



Joana Martins Contino

***DESIGN, IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE
TRABALHO:***
**uma investigação sobre a indústria da moda no
capitalismo tardio**

Documento de Tese

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro
Abril de 2019



Joana Martins Contino

**DESIGN, IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE
TRABALHO:**
**uma investigação sobre a indústria da moda no
capitalismo tardio**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada
pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Irina Aragao dos Santos

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Iraldo Aberto Alves Matias

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Mauro Luís Iasi

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 12 de Abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Joana Martins Contino

Graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense em 2007. Especializou-se em Design de Moda pela Faculdade SENAI / CETIQT em 2011. É Mestre em Design pela PUC-Rio (2015). Com experiência em Design de Moda, atua, na Universidade Estácio de Sá, como professora nos cursos de graduação em Design, Design Gráfico, Design de Moda e Design de Interiores.

Ficha Catalográfica

Contino, Joana Martins

Design, ideologia e relações de trabalho : uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio / Joana Martins Contino ; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2019.

218 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2019.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design. 3. Ideologia. 4. Indústria da moda. 5. Relações de trabalho. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Ao professor Alberto Cipiniuk, pela confiança, orientação, estímulo, parceria e amizade ao longo dos seis anos de mestrado e doutorado.

Aos meus pais, Miguel e Beth, pelo amor, apoio e incentivo.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora, pela disponibilidade na leitura e contribuição neste estudo.

Aos queridos Pedro e Fani, por me receberem na sua casa para conversas e reflexões tão enriquecedoras, e aos colegas do nosso grupo de leitura.

Aos muitos amigos pelo carinho, atenção e incentivo nas presenças e ausências.

Ao João Dalla, pela amizade e parceria nas reflexões.

À Camilinha, pela revisão e por todas as horas.

Resumo

Contino, Joana Martins; Cipiniuk, Alberto. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. Rio de Janeiro, 2019. 216 p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga o modo pelo qual a ideologia burguesa opera no Campo do *Design* e, conseqüentemente, nos trabalhadores que desempenham essa atividade profissional e a forma como ela se manifesta concretamente na atuação do *designer*, mais especificamente do *designer* de moda. Partimos do pressuposto que a compreensão das dinâmicas próprias ao campo só pode ocorrer ao relacioná-las à totalidade concreta da sociedade capitalista industrial. Deste modo, entendemos que o *design* não se explica por ele mesmo, como uma atividade com um fim em si mesma. E sim que ela tem importante papel ideológico na sociedade capitalista, justamente por seu aspecto econômico e cultural. Examinamos as questões relativas ao *design* (e mais especificamente ao *design* de moda) com o método dialético e as categorias do materialismo histórico. Assim, utilizamos os escritos de Marx e um referencial teórico ancorado na Crítica da Economia Política marxiana de modo a demonstrar que as leis de movimento do capitalismo que esse pensador buscou descrever continuam em atuação e que elas impactam e definem a atuação profissional do *designer*. Boa parte da literatura empregada na formação dos *designers* advém dos dogmas da Economia Política e da contemporânea literatura administrativa gestorial. Assim, além do modo de produção capitalista não ser visto como uma fase transitória do processo histórico, e sim como natural e eterno, a empresa capitalista aparece como o elemento central da sociedade. Procuramos revelar o conteúdo ideológico dessa literatura através da seleção de alguns de seus extratos, demonstrando como ela não é nada inofensiva, pois interfere na atividade profissional do *designer*, no resultado do seu trabalho e na sua falta de consciência enquanto classe trabalhadora. Iniciamos o presente trabalho confrontando duas nomenclaturas decorrentes das teorias que buscam compreender as mudanças sociais ocorridas no século XX, “capitalismo tardio” e “sociedade pós-industrial”. Abordamos também temas ligados ao mundo do trabalho que julgamos essenciais para compreender adequadamente sua configuração no modo de produção capitalista e, por conseguinte, a atividade profissional do *designer*. Refletimos assim sobre a

economia de serviços, as teorias do fim do trabalho e o trabalho imaterial. A seguir, refletimos sobre a divisão social do trabalho e o papel social do *designer*. Verificamos que, de modo geral, apesar de ser um dos elos do trabalhador coletivo e estar sujeito aos ditames do capital, esse profissional reproduz todo um aparato ideológico que visa manter e aumentar a exploração do trabalho. Finalmente, elaboramos uma crítica ao conceito de “Indústria 4.0”, que propõe intensa automação dos processos produtivos, e ao discurso empresarial que divulga a possibilidade de plena implementação da tecnologia correspondente a ele. Para tal, refletimos sobre métodos de controle do trabalho, sobre o contínuo aumento da produtividade industrial e a complexa equação entre trabalho vivo e trabalho morto, relacionando esse debate a dados da indústria da moda, com os quais elaboramos um panorama sobre as relações de trabalho nesse setor na contemporaneidade.

Palavras-chave

Design; Ideologia; Indústria da moda; Relações de Trabalho.

Abstract

Contino, Joana Martins; Cipiniuk, Alberto (Advisor). **Design, ideology and labor relations: an investigation about fashion industry in late capitalism.** Rio de Janeiro, 2017. 216 p. PhD. Thesis - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work investigates the way in which bourgeois ideology operates in the Design Field and, consequently, in the workers who perform this professional activity; as well as how it manifests concretely in the performance of the designer, more specifically the fashion designer. We start from the assumption that the understanding of the dynamics of the field can only occur when we relate them to the concrete totality of industrial capitalist society. Thus, we understand that we cannot explain design by itself, that is, as an activity with an end in itself: it has an important ideological role in capitalist society, precisely because of its economic and cultural aspects. We examine design issues (and more specifically fashion design) with the dialectical method and the categories of historical materialism. Therefore, we use Marx's writings and a theoretical framework anchored in the Marxian Critique of Political Economy in order to demonstrate that the capitalist laws of motion that this thinker described continue to operate and that they impact and define the designer professional performance. Much of the literature used in the formation of designers comes from the dogmas of Political Economy and contemporary administrative management. Thus, the capitalist mode of production is not seen as a transitory phase of the historical process, but as natural and eternal. In addition, the capitalist enterprise appears as the central element of society. We try to reveal the ideological content of this literature through the selection of some of its statements, demonstrating that it is not harmless, because it interferes in the designer professional activity, in the result of his work and in his lack of consciousness about being part of the working class. We start this work by confronting two nomenclatures that arose from theories that seek to understand the social changes that occurred in the twentieth century, "late capitalism" and "post-industrial society". We also approach themes related to the working world that we consider essential to properly understand its configuration in the capitalist mode of production and, therefore, the designer professional activity. We thus reflect on the services economy, end-of-work theories, and immaterial labor. Next, we reflect on the social division of labor and the social role of the designer. We find

that, in general, despite being one of the links of the collective worker and being subject to capital dictates, this professional reproduces an entire ideological apparatus that aims to maintain and increase the labor exploitation. Finally, we criticize the concept of "Industry 4.0", which proposes intense automation of productive processes, and the entrepreneurial discourse that discloses the possibility of full implementation of the technology corresponding to it. To this end, we reflect on labor control methods, on the continuous increase in industrial productivity and on the complex equation between living and dead labor. We link this debate to data from the fashion industry, with which we elaborate a panorama of the labor relations in this sector contemporaneously.

Keywords

Keywords: Design; Ideology; Fashion industry; Labor relations.

Sumário

1. Introdução	13
2. Conceitos iniciais para o debate sobre trabalho e ideologia	23
2.1. “Sociedade pós-industrial”: problematizando o conceito	23
2.2. Economia de serviços, teorias do fim do trabalho e trabalho imaterial	47
3. <i>Design</i>, trabalho e consciência de classe	59
3.1. Divisão social do trabalho e suas implicações na prática do <i>design</i>	67
3.1.1. Surgimento do <i>design</i> como profissão e sua função na divisão social do trabalho	74
3.1.2. Trabalho criativo e <i>design</i>	84
3.1.3. Problemas, soluções e necessidades humanas no <i>design</i>	94
3.2. Indústria da moda e rotação do capital: <i>fast fashion</i> e <i>see now, buy now</i>	106
3.3. Indústria da moda, desfiles e capitalização do “gênio criador”	127
4. Tecnologia <i>versus</i> trabalho vivo: contradição do capital na indústria da moda	146
4.1. Controle do trabalho: do fordismo à reestruturação produtiva	149
4.2. “Indústria 4.0”: uma crítica ao conceito	163
4.3. Indústria da moda: paradigma da precarização do trabalho	180
5. Considerações finais	201
6. Referências	206

O capitalismo só sobrevive através de um desenvolvimento irrequeto das forças produtivas; e, nesse estado social agitado, as novas ideias tropeçam umas nas outras tão estonteantemente quanto a moda no mundo das mercadorias.
Eagleton (*in*. ZIZEK, 1996: 192).

1. Introdução

Enquanto este pezinho travesso, que imaginareis, como eu, pertencer a quem melhor vos aprouver, faz mover rapidamente a máquina, as duas mãozinhas, não menos ligeiras, fazem passar pela agulha uma orela de seda ou de cambraia, ao longo da qual vai-se estendendo com incrível velocidade uma linha de pontos, que acaba necessariamente por um ponto de admiração (!).

José de Alencar, *Máquinas de Coser*, 1854.

A citação acima foi extraída de uma crônica escrita por José de Alencar para um jornal do Rio de Janeiro e data de 3 de novembro de 1854¹. Na ocasião, ele, que viria a se tornar um famoso romancista, havia visitado a fábrica de costura da Madame Besse, situada no Centro da cidade, e estava impressionado com as máquinas que podiam costurar até 600 pontos por minuto. A primeira máquina de costura como as que o escritor viu em funcionamento, a máquina com pedal, foi comercializada pela Singer em 1851 e foi uma importante evolução no sentido de acelerar a produção de vestuário. Seu uso se disseminou rapidamente e ela logo chegou ao Brasil, causando espanto porque “*costurava mais depressa que 20 escravas*”².

De lá para cá, ocorreram inúmeras transformações sociais e a produção de vestuário se modificou e cresceu de modo colossal. Por isso pode parecer estranho iniciar uma tese que pretende tratar da indústria da moda contemporânea com uma citação de meados do século XIX, mas o motivo é bem simples. Apesar da gigantesca evolução nas tecnologias que proporcionaram esse crescimento³,

¹Cf. < <http://cronicando-cronicas.blogspot.com.br/2011/11/maquinas-de-coser-jose-de-alencar.html>>. Acesso em 20 jan. 2019.

² Na ocasião do aniversário de 100 anos da máquina de costura com pedal, em 1951, a Singer publicou uma propaganda comemorativa com o seguinte texto: “*Todo mundo estava intrigado. Que máquina era aquela? Como era possível costurar com os pés? A chegada das primeiras máquinas Singer no Brasil provocou sensação no tempo do Império. Nem todos acreditavam no que se dizia daquelas máquinas esquisitas. Só mesmo vendo! E todos viram. Não é que a tal máquina trabalhava de verdade? E com que rapidez! Como é natural, as mulheres foram as que mais apreciaram a novidade. E isto porque a nova máquina costurava mais depressa que 20 escravas... Foi assim que, desde o século passado, o Brasil consagrou a Máquina Singer*”. Cf. <<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/11563/>>. Acesso em 22 jun. 2017.

³ No seu surgimento, no início do século XVII, ainda operada manualmente, a máquina de costura realizava 20 pontos por minuto; na virada do século XVIII para o XIX, as máquinas eram capazes de

algo continua como antes: pessoas com pés e mãos ligeiros fazem passar pela agulha tecidos de seda, de algodão, de poliéster ou disso que hoje se denomina de “fibras inteligentes”⁴.

Fundamentalmente, é este o ponto de partida desta pesquisa: as pessoas que estão por trás dos produtos de moda que consumimos. Pessoas que desempenham variados papéis na complexa cadeia produtiva da moda, vivenciando diversas formas de trabalho, do trabalho intelectual do designer à cruel escravidão contemporânea. Pessoas que, apesar de estarem em diferentes posições na hierarquia da produção, têm em comum o trabalho estranhado⁵ e subsumido ao capital.

Ao longo da pesquisa de mestrado, realizada de 2013 a 2015, entre outros aspectos da indústria da moda, a precarização do trabalho foi um dos pontos investigados e tornou-se, para mim⁶, assunto de especial relevância. Logo, a dissertação intitulada *Fast fashion: as transformações da moda na condição pós-moderna* tem o presente trabalho como seu desenvolvimento ulterior, e as informações ali reunidas e as conclusões alcançadas são de grande valia para esta tese. Algumas questões lá contidas foram retomadas aqui e aspectos relativos a elas não examinados na ocasião foram investigados.

Logicamente que, ao longo do doutorado, os estudos foram aprofundados e ampliados, mas o método dialético, o referencial teórico ancorado na crítica da economia política marxiana e, claro, os escritos do próprio Marx continuam sendo a base para construção do conhecimento. Na realização da presente pesquisa, partiu-se, portanto, do pressuposto de que as leis de movimento do capitalismo que Marx buscou descrever continuam em atuação. Desse modo, o método e as

realizar 200 e atualmente uma máquina industrial alcança mais de 8.000 pontos por minuto (GREEN, 1997: 37).

⁴ Os “tecidos inteligentes” têm diversas funcionalidades e são desenvolvidos com base na nanotecnologia: “A nanotecnologia permite que os tecidos apresentem características especiais, como propriedades antibacterianas quando possuem nanopartículas ou nanofibras de prata, microcápsulas com agentes hidratantes, desodorizantes, repelentes de insetos, anti-humidade e antisujidade. O controle de odores é, normalmente, conseguido através do uso de microcápsulas, que servem como recipientes minúsculos de substâncias. As substâncias, líquidas ou sólidas, são libertadas para a retenção de maus odores e/ou a libertação de fragrâncias”. Cf. < http://www.santanense.com.br/workwear/santanews_noticia/tecidos-inteligentes-e-nanotecnologia.html>. Acesso em 24 jun. 2017.

⁵ Utilizamos aqui o mesmo termo que usou Antunes, que nos explica que utilizou “a expressão trabalho estranhado (*die entfremdete Arbeit*) e estranhamento (*Entfremdung*) e não alienação (*Entäusserung*) porque, enquanto essa última é um aspecto inalienável de toda objetivação, o estranhamento refere-se à existência de barreiras sociais que se opõem ao desenvolvimento da personalidade humana” (1998: 132).

⁶ Utilizamos, nessa passagem, a primeira pessoa do singular, pois se trata de uma percepção pessoal da autora. Durante o texto da tese como um todo, utilizamos a primeira pessoa do plural.

categorias do materialismo histórico continuam fornecendo as bases fundamentais para apreensão de fenômenos contemporâneos. E, ao longo desta tese, as questões relativas ao *design* (e mais especificamente ao *design* de moda) são examinadas a partir desse método e dessas categorias.

O materialismo histórico não é, de modo geral, empregado como referencial teórico no Campo do Design. Aliás, pode parecer absurdo para estudiosos das ciências sociais, mas muitos pares do campo sequer conhecem suas categorias fundamentais. Por isso, a leitura da tese *Projeto e Revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design*, escrita por Iraldo Alberto Alves Matias, foi motivo de grande satisfação, e seu trabalho se tornou uma importante referência para elaboração da presente pesquisa. Na ocasião da leitura, percebi que alguns pontos relativos à atividade profissional dos *designers* que seriam abordados aqui já estavam sendo ali debatidos, algumas vezes, até mesmo com referências bibliográficas coincidentes com as minhas. Por isso, em muitos momentos, procurei não repetir o mesmo trajeto realizado por Matias (2014), mas sim elaborar minhas considerações a partir das que ele já havia formulado.

Felizmente, há, internamente ao Campo do Design, vozes dissonantes. Algumas delas me acompanharam neste percurso e têm importante influência não só neste trabalho, mas na minha formação como pesquisadora. Com o meu orientador, professor Alberto Cipiniuk, com quem as trocas sempre foram enriquecedoras, cursei as disciplinas *História do Design* e *Design, Arte, Cultura e Sociedade* no mestrado e *História do Design Brasileiro* no doutorado. Com a professora Denise Berruezo Portinari, tive a oportunidade de assistir às disciplinas *Design e Subjetividade* e *Epistemologia do Design*, no mestrado e no doutorado, respectivamente. Nessas aulas, houve o incentivo a pensar o *design* de forma crítica e relacionado às estruturas sociais, além de ter participado de debates muito proveitosos que contribuíram enormemente para a elaboração deste trabalho.

Ao longo dos anos de doutoramento, e ainda naqueles dedicados ao mestrado, foi preciso procurar fora do Campo do Design parte da fundamentação teórica que viria a me dar suporte para elaboração das pesquisas. Algumas disciplinas que cursei em outros programas de pós-graduação foram extremamente importantes para a minha formação como pesquisadora. Ainda no mestrado, a disciplina sobre o método em Marx ministrada por José Paulo Netto, professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Programa de Pós-graduação em Serviço Social da mesma universidade, foi basilar para a compreensão do materialismo histórico. No doutorado, a disciplina *Pensamento*

Político de Antonio Gramsci, com o professor Luiz Werneck Vianna, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-Rio, forneceu bases para boa parte da elaboração do capítulo 4 deste trabalho. Esse conteúdo foi escrito originalmente na forma de artigo acadêmico como requisito da disciplina, durante o segundo semestre do ano de 2016, e posteriormente aprofundado para sua inclusão aqui. Na ocasião, a escolha do assunto abordado se deu de modo a conjugar, por um lado, o objeto de pesquisa desta tese de doutoramento e, por outro, as ideias de Gramsci, especialmente algumas daquelas contidas em *Americanismo e Fordismo*. Finalmente, é importante mencionar a disciplina *Economia Política II* ministrada pelo professor Marcelo Dias Carcanholo no Programa de Pós-Graduação em Economia na Universidade Federal Fluminense, que cursei como ouvinte no segundo semestre de 2017. Nesse curso, tive a oportunidade não só de ler, mas de acompanhar as valiosas explicações sobre os Livros II e III d'O *Capital* que contribuíram imensamente para a elaboração da presente pesquisa.

Gostaria de destacar também, como parte do meu percurso formativo, os grupos de estudos e leitura dos quais faço parte e que foram palco de muitas discussões e leituras que contribuíram para este trabalho. No *Grupo de Estudos em Design, Artes e Representação Social* (GRUDAR), sob o comando do meu orientador e com a indispensável contribuição da professora Irina Aragão dos Santos, lemos muitos autores que ampliaram meu conhecimento sobre o Campo do Design e da Arte e contribuíram para a reflexão crítica sobre o *design*. No GRUDAR, além dos textos, há intensa troca de experiências e conhecimentos entre os participantes, muitos dos quais vêm realizando pesquisas que fogem do lugar comum no campo devido ao seu rigor teórico e caráter crítico⁷. Faço parte

⁷ Entre elas, gostaria de mencionar as tese de doutoramento de João Dalla Rosa Jr., *Entre a imagem e a moda: um estudo do habitus visual* (disponível em < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=29983@1>); de Deborah Chagas Christo, *Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil* (disponível em < http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0912511_2013_Indice.html>); de Fabiana Oliveira Heinrich, *Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design* (disponível em < http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1412266_2018_Indice.html>); de Karl Georges Meireles Gallao, *A produção de sentido simbólico das imagens em relação ao contexto político e ideológico* (disponível em < http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312293_2017_Indice.html>); e de Wilson Silva Prata, *Design e cultura amazônica: o espaço simbólico do campo do design no*

ainda do grupo de leitura organizado e conduzido pelo historiador Pedro de Alcântara Figueira, no qual, desde 2012, eu, meu orientador Alberto Cipiniuk e alguns valorosos colegas realizamos a intensa e recompensadora tarefa de ler os escritos de Marx e, através deles, refletir sobre as questões do capitalismo contemporâneo. Atividade que, além de ampliar meu conhecimento sobre a obra de Marx, contribuiu imensamente para sua aplicação teórica na análise da sociedade contemporânea, que é um dos objetivos deste trabalho.

Além dos professores e colegas mencionados acima, a atividade prática como docente também teve forte influência sobre as decisões a respeito dos assuntos que seriam investigados nesta tese. Muitas percepções apresentadas aqui sobre como o *designer* se entende como profissional têm sua origem em observações empíricas de enunciados que são propagados por professores em salas de aula e que são reproduzidos por alunos. De modo geral, o ensino do *design* é focado na atuação profissional com vistas à competitividade empresarial e as práticas pedagógicas de *design* costumam ser importantes elementos na reprodução das condições necessárias à produção capitalista. Boa parte da literatura empregada na formação dos futuros profissionais advém dos dogmas da Economia Política e da contemporânea literatura administrativa gestorial. Assim, além de o modo de produção capitalista não ser visto como uma fase transitória do processo histórico, e sim como natural e eterno, a empresa capitalista aparece como o elemento central da sociedade.

A proposta desta tese não é fazer uma revisão da literatura do *design*. Extratos dela são aqui utilizados de modo a exemplificar certos enunciados que são repetidos à exaustão pelos pares do campo. Essas formulações discursivas orais e escritas não são nada inofensivas, pois elas interferem na atividade profissional do *designer*, no resultado do seu trabalho e na sua falta de consciência enquanto classe trabalhadora. Para revelar o conteúdo ideológico dessas falas e literatura, precisamos justamente recorrer a autores de fora do campo, mais precisamente a autores marxistas e aos próprios Marx e Engels. Buscamos, portanto, interpretá-las à luz do materialismo histórico.

A compreensão das dinâmicas próprias ao Campo do Design, que definem a atuação profissional dos *designers*, só pode ocorrer ao relacioná-las à totalidade concreta da sociedade capitalista industrial. Assim, entendo que “a história do *design* é também a história das sociedades: qualquer explicação da mudança” ou das dinâmicas internas ao campo “deve apoiar-se em uma compreensão de como o *design* afeta os processos das economias modernas e é afetado por elas” (FORTY, 2007:14). Deste modo, de forma distinta da maior parte dos pares do campo, entendemos que o *design* não se explica por ele mesmo, como uma atividade com um fim em si mesma, e sim que ela tem importante papel ideológico na sociedade capitalista, justamente por seu aspecto econômico e cultural.

Inicialmente, o objetivo deste trabalho era elaborar um panorama das relações de trabalho na indústria da moda, *por meio da investigação das recentes transformações ocorridas na indústria têxtil e de vestuário no contexto do desenvolvimento recente do capitalismo tardio*. Durante a sua realização, a pesquisa acabou ganhando outros contornos, ainda que o propósito inicial não tenha sido deixado de lado. O tema que permeia toda a tese é o modo pelo qual a ideologia burguesa opera no Campo do Design e, conseqüentemente, nos trabalhadores que desempenham essa atividade profissional e a forma como ela se manifesta concretamente na atuação do *designer*, mais especificamente do *designer* de moda. Que fique claro: quando mencionamos “manifestações concretas”, não estamos nos referindo às roupas ou objetos de *design* que são os resultados dos projetos realizados pelos *designers*. Afinal, “os homens fazem panos, telas e sedas”, mas o que nos interessa perceber aqui é “que os homens, na medida das suas forças produtivas, produzem também as relações sociais sob as quais produzem aqueles tecidos” e, “ao estabelecerem relações sociais que correspondem a seu modo de produção material, criam também as ideias, as categorias – isto é, a expressão ideal, abstrata, dessas mesmas relações sociais” (MARX *in*. MARX; ENGELS, s.d., v. 3: 250).

Aqui são necessárias algumas considerações teórico-conceituais sobre o que Marx chamou de *ideias e categorias que são expressões das relações sociais correspondentes ao modo de produção*. Precisamos definir o conceito de *ideologia*, atualmente tão desgastado (e mal-empregado) pelo senso comum. Justamente por esse ser um termo tão polissêmico e, portanto, com diversas interpretações e leituras até mesmo contraditórias (KONDER, 2002: 9), é preciso definir com precisão o modo pelo qual entendemos e utilizamos o conceito.

O termo ideologia é comumente utilizado para designar “sistemas de crenças políticas, conjuntos de ideias e valores cuja função é a de orientar

comportamentos coletivos relativos à ordem pública” (KONDER, 2002: 10). Mas essa definição, cujo conceito é definido de forma neutra, não nos parece suficiente. Para Marx, a ideologia ganha um sentido negativo porque ela está profundamente ligada à sociedade de classes e pressupõe uma relação de dominação. Através da ideologia, a classe dominante elabora e difunde sua visão de mundo com o objetivo de torná-la universal (IASI, 2011: 78). Com a adoção dessa visão de mundo, “os ideólogos colocam tudo de cabeça para baixo” (MARX; ENGELS, 2007: 77) porque a realidade aparece velada e naturalizam-se as relações de dominação. Assim, ideias e concepções de mundo particulares aparecem como sendo universais (IASI, 2011: 81).

Aqui nesta tese, portanto, quando destacamos o caráter ideológico do *design*, procuramos demonstrar que a atividade está associada aos interesses da classe dominante. De modo que a ausência de pensamento crítico sobre a profissão e a não identificação do profissional como um elo do trabalhador coletivo que serve à exploração do trabalho pelo capital são manifestações da adoção da visão de mundo própria da classe dominante pelos pares do campo. Isso porque

As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força *material* dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força *espiritual* dominante. A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias; portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação (MARX; ENGELS, 2007: 47).

Através do enfoque analítico apresentado, distinto daquele comumente adotado pelos pares do campo, afirmamos que, por meio da adoção da ideologia empresarial capitalista, o aspecto de classe e a razão de ser do *design* – a valorização de capital – são obscurecidos. Como atividade de elaboração de projetos em si, o *design* pode ser utilizado para outros fins que não a produção de mais-valia. Matias demonstrou que houve no passado movimentos de aproximação do *design* com as posições proletárias na luta de classes – fato obscurecido pelo seu *corpus* teórico –, entre os quais estão o *Arts & Crafts*, a Bauhaus, a Vkhutemas e a Escola de Ulm (2014: 28). Além disso, mesmo nos dias de hoje, nem todos os profissionais trabalham para empresas, muitos

desenvolvem projetos de cunho social⁸ ou trabalham em órgãos públicos. Cabe salientar que, mesmo nesses casos, eles respondem à lógica do capital, que, na contemporaneidade, se estende por todas as relações sociais e por todas as esferas da vida. Ademais, neste trabalho, quando nos referimos às práticas profissionais dos *designers*, temos em mente o tipo de função desempenhada pela maioria dos profissionais e para a qual é voltado o ensino de *design*. Assim, nos referimos aos profissionais que trabalham para empresas capitalistas, sejam eles contratados formalmente por elas ou não.

Considerando as questões postas, organizaremos a exposição do seguinte modo: iniciamos o próximo capítulo confrontando duas nomenclaturas decorrentes das teorias que buscam compreender as mudanças sociais ocorridas no século XX: “capitalismo tardio” e “sociedade pós-industrial”. A primeira foi cunhada pelo economista belga Ernest Mandel. Já a segunda foi elaborada na mesma época por Alain Touraine, na França, e por Daniel Bell, nos EUA. Ambos “buscaram apreender a transição da chamada sociedade industrial para as novas configurações societárias, postas em evidência a partir do final dos anos 1950 nos países capitalistas desenvolvidos”. Apesar de haver proximidade analítica, os argumentos de Bell são dotados de mais radicalidade (EVANGELISTA, 2007: 97). Por meio da leitura da obra *O advento da sociedade pós-industrial*, de Daniel Bell (1977), e do livro *A sociedade post-industrial*, de Touraine (1970)⁹, pudemos identificar, com base na nossa vivência no Campo do Design, que são as ideias de Bell que encontram ressonância ali. Por isso, a crítica aqui realizada leva em conta as formulações contidas no livro do norte-americano.

A um leitor desatento, pode parecer que essa discussão inicial, estritamente teórica e de caráter geral, não tem relação direta com o Campo do Design. Entretanto, julgamos pertinente começar este trabalho com ela, pois consideramos que a escolha do termo que designa a atual configuração social não é neutra ideologicamente e que as teorias correspondentes a esses nomes têm implicações concretas na sociedade e, portanto, também no Campo do Design.

⁸ Sobre a “economia solidária” estamos de acordo com Antunes e também nos parece “um equívoco grande concebê-la como *real alternativa transformadora da lógica do capital e de seu mercado*, como capaz de minar os mecanismos da unidade produtiva capitalista. Como se, por meio da expansão da *economia solidária*, inicialmente pela franja do sistema, se pudesse reverter e alterar *substancialmente* a essência da lógica do sistema produtor de mercadorias e da valorização do capital” (2009: 113, grifos do autor).

⁹ Apresentamos aqui o resumo elaborado por João Emanuel Evangelista sobre as ideias de Touraine contidas no referido livro: “Para ele, a sociedade contemporânea seria caracterizada por ser, em termos políticos, uma sociedade tecnocrática e, em termos econômicos, uma sociedade programada. Nessa sociedade, a primazia dos conflitos de classes daria lugar aos conflitos socioculturais pelo controle do conhecimento e da informação, que definiria a tecnocracia como nova classe dominante” (2007: 121).

Afinal, como bem nos alerta Jameson, “vê-se então que não é apenas no amor, no cratilismo e na botânica que o ato supremo de dar um nome exerce um impacto material e, tal qual um raio que cai da superestrutura na base, funde materiais improváveis e os transforma em uma massa, ou lava, reluzente” (1997: 17). O autor afirma ainda que o emprego do termo capitalismo tardio “constitui um acordo tácito a respeito de um grande número de proposições sociais e econômicas essencialmente marxistas” (1997: 24). E que, por outro lado, a aceitação de que vivemos em uma “sociedade pós-industrial”¹⁰ e de que haveria desaparecido a produção industrial convencional e também as classes sociais do tipo clássico tem consequências práticas e políticas urgentes e, portanto, tem efeitos imediatos na práxis política (JAMESON, 1997: 78). É nesse sentido que consideramos de suma relevância o debate acerca dos termos que pretendem dar conta de definir os traços marcantes da sociedade contemporânea, pois temos convicção de que eles não representam formulações teóricas inofensivas.

Desse modo, o uso de uma ou outra nomenclatura implica um posicionamento político-ideológico. O termo “capitalismo tardio” marca a “continuidade em relação ao que o precedeu e não a quebra, ruptura e mutação que conceitos como ‘sociedade pós-industrial’” pretendem ressaltar (JAMESON, 1997:22). Se “a sociedade é, com efeito, capitalista, não é demais repetir, sobretudo quando se tem uma interlocução que alega o seu fim”, entendemos que “ficam desta maneira interditados quaisquer intentos de denominá-la de outra forma” (BERTERO, 2009: 19). Nós, portanto, como fica explícito no título desta tese, em consonância com o referencial teórico por nós empregado, utilizamos o termo “capitalismo tardio”. Entretanto, é a noção de “sociedade pós-industrial” que é amplamente aceita no Campo do Design, e entendemos que a sua utilização não é fortuita e manifesta mais uma vez que as ideias dominantes nesse campo estão em concordância com a ideologia dominante na sociedade capitalista em geral. Ainda no segundo capítulo, abordamos temas ligados ao mundo do trabalho que julgamos essenciais para compreender adequadamente sua configuração no modo de produção capitalista e, por conseguinte, o papel social do *designer*. Refletimos, assim, sobre a economia de serviços, as teorias do fim do trabalho e o trabalho imaterial.

No terceiro capítulo, verificamos que, aparentemente em um lugar de privilégio, já que estaria no topo da hierarquia da cadeia produtiva, o *designer*

¹⁰ Na referida passagem, Jameson trata da aceitação da noção de “sociedade pós-industrial” pelos habitantes do “Primeiro Mundo”. No presente trabalho, entretanto, levamos em conta que ela é amplamente aceita também aqui no Brasil, inclusive por teóricos das Ciências Sociais e Ciências Sociais Aplicadas, aí compreendido o Campo do Design.

reproduz todo um aparato ideológico que visa manter e aumentar a base de sustentação do modo de produção capitalista: a exploração do trabalho. Buscamos colaborar com a reflexão sobre o papel social do estudante/profissional de *design*, que é, na realidade, um dos elos do trabalhador coletivo, estando tão sujeito aos ditames do capital como qualquer outro profissional integrante da cadeia produtiva em que atua. De modo a fundamentar teoricamente a discussão, abordamos o conceito de trabalho e de criatividade em Marx e refletimos sobre o surgimento do *design* como profissão e a função do profissional na divisão social do trabalho. Além disso, debatemos a respeito das noções míticas do *designer* como responsável pela solução de problemas e pelo atendimento das necessidades dos consumidores. Para aprofundar a investigação sobre a natureza dessas “necessidades”, refletimos sobre o aumento da rotação do capital na indústria da moda e as estratégias produtivas e comerciais de empresas de moda que têm como finalidade essa aceleração, o *fast fashion* e o *see now, buy now*. Finalmente, ainda tratando de aspectos específicos ao *design* de moda, investigamos sobre a capitalização da também mítica noção de “genialidade criadora” na indústria da moda.

Finalmente, no quarto capítulo, buscamos refletir sobre a contradição entre desenvolvimento tecnológico e a necessidade de utilização do trabalho vivo para a manutenção do modo de produção capitalista. Elaboramos uma crítica ao conceito de “Indústria 4.0”, que propõe intensa automação dos processos produtivos, e ao discurso empresarial que divulga a possibilidade de plena implementação da tecnologia correspondente a ele. Para tal, refletimos sobre métodos de controle do trabalho, procurando demonstrar que a “Indústria 4.0” é um desenvolvimento de tendências postas pela reestruturação produtiva e pela adoção dos métodos toyotistas e que há sincronia ideológica entre capital e o Campo do Design, em que são reproduzidos os dogmas toyotistas (e também dos ideólogos da “Indústria 4.0”). Investigamos ainda sobre o contínuo aumento da produtividade industrial e a complexa equação entre trabalho vivo e trabalho morto, relacionando-a a dados sobre a indústria da moda na contemporaneidade. Observamos que, como em outros setores industriais, apesar de todo o desenvolvimento tecnológico (e também por causa dele), a precarização das condições de trabalho vem se intensificando também nessa indústria.

2. Conceitos iniciais para o debate sobre trabalho e ideologia

Na segunda metade do século XX, ocorreu uma revolução fundamental na tecnologia, na organização do trabalho e nas relações de produção que modificou a configuração da sociedade industrial. A guerra, “com sua demanda de alta tecnologia, preparou vários processos revolucionários para posterior uso civil” (HOBBSAWN, 2004: 260). Assim, houve enorme expansão da capacidade produtiva através do aumento da automação na indústria. Consequentemente, em diversos setores industriais houve diminuição de força de trabalho empregada, e o setor de serviços sofreu uma gigantesca ampliação. Essas transformações ocasionaram o surgimento de teorias que visam explicar a natureza das mudanças. Começamos o presente capítulo confrontando duas dessas teorias, a da “sociedade pós-industrial” e a do “capitalismo tardio”. A seguir, abordamos alguns temas ligados ao mundo do trabalho, tais como a economia de serviços, as teorias do fim do trabalho e o trabalho imaterial.

2.1. “Sociedade pós-industrial”: problematizando o conceito

Iniciamos a discussão deste capítulo com a problematização da noção de “sociedade pós-industrial”, demonstrando os motivos pelos quais a consideramos equivocada. Para a realização da crítica ao conceito inaugurado pelo sociólogo norte-americano Daniel Bell (1977), partimos dos argumentos expostos no livro *O capitalismo tardio*, do economista belga Ernst Mandel, cuja elaboração é contemporânea às teorizações de Bell sobre “a nova formação social”. Os dois autores partem de pressupostos teóricos-metodológicos distintos e, portanto, entendem as transformações sociais de maneiras muito diversas, em muitos aspectos até antagônicas.

De acordo com a tese apresentada por Daniel Bell no seu famoso livro *O advento da sociedade pós-industrial*, nos trinta ou cinquenta anos subsequentes ao seu lançamento em 1973, ocorreria uma mudança crucial na estrutura social dos países industrializados. Estaria, naquele momento, ocorrendo uma vasta transformação histórica em que as antigas relações sociais ligadas à propriedade, além das estruturas de poder centralizadas em pequenas elites e da cultura

burguesa baseada em noções de satisfação restrita e retardada, estariam rapidamente se desgastando. Nesse sentido, o autor argumenta que o uso do prefixo *pós* seria indício da sensação de vivenciar uma época intersticial (BELL, 1977: 53-54). Entre as principais características da “sociedade pós-industrial”, ele destaca: no setor econômico, haveria uma transposição da manufatura para os serviços; em relação à tecnologia, se caracterizaria pela centralidade das avançadas indústrias com bases científicas; e, em termos sociológicos, haveria a ascensão de novas elites técnicas e o advento de um novo princípio de estratificação social (BELL, 1977: 538). Com essa mudança estrutural, a fonte de poder viria da informação. Então, haveria a centralidade do conhecimento teórico e a primazia da teoria sobre o empirismo. Para o autor, toda a sociedade viveria pela inovação e desenvolvimento e o conhecimento teórico seria a matriz da inovação (BELL, 1977: 380).

A posição que defendemos é outra: assim como Mandel (1982), não denominamos o atual momento histórico de “pós-industrial”, mas sim de *capitalismo tardio*, e não o consideramos uma fase inteiramente nova do desenvolvimento capitalista, mas um desdobramento histórico desse modo de produção, portanto, continuação da fase anterior, o capitalismo monopolista¹¹. O economista belga situa o início do capitalismo tardio após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e, para ele, as leis básicas do movimento capitalista continuam em ação, como o papel central da teoria do valor-trabalho, a tendência à concentração e centralização de capitais, entre outras. Partilhamos do ponto de vista do autor que afirma que

Longe de representar uma “sociedade pós-industrial”, o capitalismo tardio constitui uma *industrialização generalizada universal* pela primeira vez na história. A mecanização, a padronização, a superespecialização e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social. Uma das características do capitalismo tardio é que a agricultura está se tornando gradualmente tão industrializada quanto a própria indústria, a esfera da circulação tanto quanto a esfera da produção, o lazer tanto quanto a organização do trabalho. A industrialização da esfera da reprodução constitui o ápice desse processo (1982: 271-272, grifos do autor).

¹¹ O capitalismo monopolista foi a fase desse modo de produção que se iniciou no final do século XIX em que a concentração e a centralização atingiram um nível extremamente elevado e criaram-se monopólios que passaram a desempenhar papel determinante na economia mundial. Nesse período, a fusão do capital industrial ao capital bancário levou ao surgimento do capital financeiro, e as principais potências capitalistas passaram, além da ampla exportação de mercadorias que já realizavam, a exportar também capitais. Isso levou a um processo de expansão do modo de produção capitalista que passou a operar em escala planetária. Cf. LENIN, 1987.

Nesse sentido, citando o livro de Bell, Mandel afirma ainda que a tão propagada noção de “sociedade pós-industrial” e a crença na onipotência da tecnologia são formas de manifestação da ideologia burguesa e, portanto, são apologéticas da manutenção do modo de produção capitalista (1982: 351). Ele destaca ainda que a ideologia do “racionalismo tecnológico” é uma mistificação que esconde a realidade social e suas contradições. Ela representa um exemplo típico de reificação, já que a burguesia e até mesmo alguns teóricos que se consideram marxistas advogam pela onipotência da tecnologia, como se ela fosse “um mecanismo completamente independente de todos os objetivos e decisões humanas, que age independentemente da estrutura e da dominação de classe, de forma automática como uma lei natural” (1982: 353).

Bell prega o fim das ideologias¹² e o advento do pensamento tecnocrático com a elaboração técnica de decisões que seria “diametralmente oposta à ideologia: uma é calculadora e instrumental, e a outra emocional e expressiva” (1977: 49). Apesar disso, não é necessário muito esforço para notar o conteúdo ideológico-político da sua obra, uma vez que “a tese da abolição, reconciliação ou repressão de todas as contradições – o fim de todas as ideologias – não passa, ela mesma, de ideologia”. E ela tem a função objetiva de “simplesmente convencer as vítimas do trabalho alienado de que não faz sentido rebelar-se contra ele” (MANDEL, 1982: 353).

Bell dialoga com Marx ao longo de todo o livro, no entanto, ao contrário de Mandel, o faz com o firme propósito de refutá-lo. Aqui é importante destacar que, em plena Guerra Fria, tempo de extrema polarização política, a preocupação de Bell em negar os traços marcantes que são característicos do modo de produção capitalista e que foram delimitados por Marx n’*O Capital* não é apenas uma escolha de fundo teórico-metodológico, mas é sobretudo política (BERTERO, 2009: 04).

Os autores, entretanto, divergem não só ideologicamente, mas também metodologicamente e, portanto, na exposição e interpretação da natureza das mudanças políticas e socioeconômicas ocorridas a partir de 1945, data que ambos demarcam como decisiva. Na apresentação da sua tese central, Daniel Bell declara que *O advento da sociedade industrial*

[...] trata-se antes de tudo de uma mudança na estrutura social, mudança cujas consequências serão variáveis, de

¹² No livro *O fim da ideologia*, lançado por Daniel Bell em 1960, o autor apresenta ensaios que tratam das mudanças sociais ocorridas nos EUA na década de 1950. Em uma “perspectiva anti-ideológica”, ele afirma que, naquela década, houve uma “exaustão das ideologias do século XIX, especialmente do marxismo, como sistemas intelectuais que pudessem ser verdadeiros na sua visão do mundo” (1980: 11).

acordo com as diferentes configurações políticas e culturais. Todavia, como forma social, ela constituirá uma característica primordial no século XXI, nas estruturas sociais dos Estados Unidos, Japão, União Soviética e Europa Ocidental. O conceito de sociedade pós-industrial está no plano da abstração (1977: 10).

Como podemos observar na citação acima, em seu “ensaio de previsão social”, Bell parte de uma abstração e, permanecendo no nível fenomênico da realidade, elabora um “conceito especulativo” (1977: 15 e 11, respectivamente). Já Mandel tem como objetivo fundamental de seu trabalho “oferecer uma interpretação da história do modo de produção capitalista no século XX” (1982: 3). Para tal, utiliza-se da dialética materialista, objetivando apreender as contradições do movimento histórico e buscando compreender a totalidade com base na concretude do real. O autor explicita, já na introdução de sua obra *O capitalismo tardio*, que ela

[...] tenta esclarecer a história do modo de produção capitalista no pós-guerra de acordo com as leis básicas de movimento do capitalismo, reveladas por Marx em *O Capital*. Em outras palavras, esforça-se por demonstrar que as leis “abstratas” do movimento desse modo de produção permanecem operacionais e verificáveis no desdobramento, e mediante o desdobramento da história “concreta” do capitalismo contemporâneo (1982: 4).

O livro de Daniel Bell, por sua vez, foi elaborado a partir da análise empírica de dados acerca da configuração da sociedade norte-americana, que, para o autor, era naquele momento a única nação que já apresentava a primeira e mais simples característica da “sociedade pós-industrial”: tinha a maior parte da força de trabalho aplicada aos serviços (comércio, finanças, transporte, saúde, recreação, pesquisa, educação e governo) e não mais à agricultura e à manufatura. Ele divide o resto do globo em sociedades agrárias – aquelas que ainda dependiam do setor primário, portanto com economias baseadas nos recursos naturais –, nesse grupo estão os países da África, Ásia e América Latina; e em sociedades industriais, nas quais a maior parte dos trabalhadores se dedicavam a empregos na indústria ou manufatura de bens – a Europa Ocidental, o Japão e a então União Soviética (1977: 28 e 139). De acordo com a ótica mecanicista de caráter positivista do autor, as diferentes nações passariam pelas etapas evolucionárias de “desenvolvimento”, que as levariam à configuração “pós-industrial”, mais uma etapa dessa dinâmica.

Assim como muitos teóricos do campo das ciências econômicas¹³, o sociólogo estadunidense entendia “desenvolvimento” como um “trânsito do pior ao melhor” e como um simples desdobramento de possibilidades postas pelo atual ordenamento social, ou seja, pelo modo de produção capitalista, que é assumido como um pressuposto. Essa noção de desenvolvimento tem, portanto, identificação imediata como *desenvolvimento capitalista*, tomando a formação social capitalista como formação à qual a humanidade está inexoravelmente sujeita (BONENTE, 2016: 21-23).

É bastante difundida a leitura da obra de Marx que, em sentido semelhante, atribui ao autor uma noção de desenvolvimento associada ao trânsito inexorável por etapas históricas claramente definidas. A história humana seria para ele, portanto, uma sucessão de modos de produção cujo último estágio seria o comunismo. Há, contudo, outra interpretação do pensamento de Marx sobre essa noção: a passagem de um estágio mais baixo de desenvolvimento para um mais alto seria, na verdade, a ampliação da predominância da lógica capitalista na existência social e não um trânsito do pior ao melhor. Marx buscou captar a essência desse desenvolvimento mediante o enunciado de leis. Ele tinha plena consciência, entretanto, de que o processo de desenvolvimento de diferentes complexos que compõem uma totalidade – incluídos aí as diferentes nações e os diferentes contextos históricos – comporta trajetórias concretas bastante diferenciadas. Ou seja, essas tendências gerais são constantemente atravessadas por particularidades que fazem com que as primeiras se manifestem de diferentes formas ou até mesmo não se manifestem, tornando desiguais os graus de desenvolvimento de diferentes complexos que compõem o todo. Essa disparidade dos graus de desenvolvimento não é acidental, mas casualmente determinada pelo modo de ser da totalidade e dos complexos (BONENTE, 2016).

Ainda que a categoria de desenvolvimento desigual seja uma determinação ultragenérica, não podendo, portanto, ser reduzida às relações econômicas (BONENTE, 2016: 48), um emprego muito usual dela está associado à *lei do desenvolvimento desigual e combinado* formulada por Trotsky no início do século XX. Segundo essa lei, a partir do momento em que o capitalismo se torna um sistema mundial – na sua fase monopolista – a história do mundo passa a ser uma totalidade concreta e contraditória (LÖWY, 1998: 76). Por isso, as relações de produção de um dado país só podem ser compreendidas se vinculadas ao

¹³ “O surgimento desse conjunto de teorias é normalmente datado de período posterior à Segunda Guerra Mundial e marcado pelo fato de eles compartilharem uma mesma preocupação: explicar por que os diferentes países sustentam trajetórias históricas de crescimento distintas e propor saídas para ‘os menos favorecidos’ – geralmente tratados como subdesenvolvidos” (BONENTE, 2016: 21).

contexto global. Essa lei contesta a possibilidade de nivelamento das condições econômicas, sociais e políticas favoráveis ao desenvolvimento capitalista (MANDEL, 1982: 249). Segundo ela, os países coloniais e semicoloniais, por não estarem em separado do contexto global, não poderiam superar o atraso, passando, por meio da industrialização, a um estágio avançado de desenvolvimento capitalista. Especialmente a partir da fase monopolista, o capitalismo não permite desenvolvimentos “autônomos” e impossibilita que os países atrasados repitam as etapas realizadas por países de regiões onde o capitalismo já está avançado. Esses países retardatários possuem uma historicidade própria no que diz respeito ao desenvolvimento capitalista. Nesses ambientes, há a superposição de elementos avançados provenientes das nações em que o capitalismo já está plenamente instaurado e relações sociais muitas vezes pré-capitalistas (DEMIER, 2007: 78-79). Ou seja,

[...] os países atrasados são parte de um mundo dominado pelo imperialismo. Seu desenvolvimento, portanto, tem um caráter combinado: as formas econômicas mais primitivas se combinam com a última palavra em cultura e técnica capitalista (TROTSKY, 1939 *apud* MANDEL, 1982: 14).

É nesse sentido que Mandel destaca que “a economia mundial capitalista é um *sistema articulado de relações de produção capitalistas, semicapitalistas e pré-capitalistas, ligadas entre si por relações capitalistas de troca e dominadas pelo mercado capitalista mundial*” (1982: 32, grifos do autor). Sendo assim, nos parece que a classificação de Bell das nações em “agrárias”, “industriais” e “pós-industriais” é deveras esquemática e desconsidera que a economia mundial capitalista é um sistema articulado e multilateralmente autocondicionante (MANDEL, 1982: 32). Ou seja, para compreender corretamente os dados utilizados pelo autor para comprovar sua tese sobre o surgimento da “sociedade pós-industrial”, seria preciso considerá-los em relação a outros países com os quais os Estados Unidos estabeleciam relações políticas e/ou comerciais e a suas respectivas posições no quadro da divisão internacional do trabalho.

No mundo contemporâneo, em que, conforme já afirmamos, as leis básicas do desenvolvimento capitalista continuam em ação, a *lei do desenvolvimento desigual e combinado* também continua verificável. Há diversos índices socioeconômicos passíveis de utilização para constatação dos diferentes posicionamentos das nações no mercado mundial capitalista e na divisão internacional do trabalho. Nós gostaríamos de destacar aqui, entretanto, as diferenças de produtividade e preço da mercadoria força de trabalho.

De acordo com Mandel, “os movimentos internacionais de capital reproduzem e ampliam constantemente o diferencial internacional de produtividade, que é característico da história do capitalismo moderno; esses movimentos são, por sua vez, determinados por esse diferencial” (1982: 243). Segundo o autor, no capitalismo tardio, a troca desigual se tornou a principal forma de exploração de países periféricos pelos centrais. Nessa troca, valores internacionais iguais representam diferentes quantidades de trabalho: no mercado mundial, a hora de trabalho nos países centrais é considerada mais produtiva e intensiva que nas nações periféricas. Desse modo, há grandes divergências salariais entre as primeiras e as segundas nações, diferenças essas que são resultados e não causas do desenvolvimento desigual do modo de produção capitalista ou da produtividade do trabalho nas diferentes localidades. Sendo assim, o capital se move pelo mundo de acordo com as perspectivas de valorização (MANDEL, 1982)¹⁴.

Mais uma vez destacamos uma falha da análise de Bell, que, apesar de mencionar o fato de as sociedades industriais avançadas serem pouco competitivas em relação aos produtos manufaturados graças aos custos do trabalho e que, por isso, grupos multinacionais norte-americanos estavam deslocando sua produção para outros países (BELL, 183 e 535-6), o faz de maneira breve e superficial. Ou seja, não dá o devido destaque a algo que viria a ser um traço cada vez mais marcante da produção industrial, que se intensificou após a Segunda Guerra e se tornou, no capitalismo tardio, um fenômeno mundial: a desterritorialização da produção.

Uma das saídas encontradas pelo capital para lidar com a tendência à queda da taxa de lucros¹⁵ – que, como veremos a seguir, Bell tenta negar – é a transferência da produção industrial para países onde a força de trabalho é mais barata. Na segunda metade do século XX, essa transferência foi facilitada pela redução dos custos com transporte em escala global e a implementação da comunicação via satélite. A mobilidade de cargas e a comunicação instantânea tornaram a indústria mais independente das restrições locais no que diz respeito

¹⁴ Para mais detalhes sobre a troca desigual no capitalismo tardio, conferir o capítulo 11, *O neocolonialismo e a troca desigual*, do livro *O capitalismo tardio* (MANDEL 1982).

¹⁵ Michel Husson define a taxa de lucro da seguinte maneira: “Essa variável central é simultaneamente uma resultante, um determinante e um indicador sintético. A sua evolução decorre do modo de partilha do valor acrescentado e da eficácia do capital. O seu nível determina a taxa de acumulação do capital e a evolução da produtividade que dela resulta, e essa última retroage sobre as componentes da taxa de lucro. Por fim, é uma variável sintética que mede a capacidade do capital em assegurar simultaneamente a rentabilidade e a adequação das saídas para a produção” (1996: 14).

às fontes de matérias-primas e mercados consumidores (HARVEY, 2007: 156). Justamente por não apreender o mercado mundial como um todo, Bell não percebe que a formação da economia de serviços e a “desindustrialização”¹⁶ da “madura” nação norte-americana tem conexão direta com os baixos preços da força de trabalho dedicada à produção industrial nos países “atrasados”.

Manifesta-se assim, claramente, uma deficiência metodológica do autor, que, por não apreender a totalidade, encara a sociedade norte-americana como um complexo isolado e, de certa forma, independente do movimento global de acumulação de capital. Não dando atenção assim à necessária existência da divisão internacional do trabalho, que designa para cada economia nacional um lugar específico e que impossibilita o pleno desenvolvimento capitalista de todas as nações – ou a transformação de todas as regiões do globo em “sociedades pós-industriais”¹⁷.

Seguindo seu firme propósito de refutar a teoria marxiana, Bell afirma que a tendência à queda da taxa de lucro foi modificada, já que o Estado é capaz de intervir para evitar ou suavizar crises econômicas e que a tecnologia mantém aberto o campo para reinvestimento do capital. Ainda segundo ele, não haveria nenhuma prova, nem na teoria nem na realidade empírica, de que o capitalismo entraria em colapso em razão de suas próprias contradições econômicas (1977: 78). Mais uma vez, surge aqui uma interpretação equivocada dos escritos de Marx, que nunca afirmou que o capitalismo acabaria graças ao automatismo das suas leis econômicas. O capital, por meio de seu próprio funcionamento, busca compensar suas contradições internas.

No capítulo 13 do livro III d’*O Capital*, Marx nos mostra como a tendência à queda da taxa de lucro pode ser explicada pela própria dinâmica da concorrência característica do capitalismo. Nesse sistema, o propósito da produção é o lucro, ou melhor, a acumulação de capital. Sendo assim, cada capitalista individual

¹⁶ Segundo o uso do termo “desindustrialização” pelos economistas, ele se refere à redução persistente da quantidade de empregados na indústria no total de empregos de um país ou região. Além disso, ele pode ser usado para designar também uma situação em que “tanto o emprego industrial como o valor adicionado da indústria se reduzem como proporção do emprego total e do PIB, respectivamente”. Cf. OREIRO; FEIJÓ, 2010.

¹⁷ Sobre a “modernização” que levaria os países do “Terceiro Mundo” a se “desenvolverem” rumo a uma “sociedade pós-industrial”, Mészáros destaca que: “Aqueles que pintam o quadro fantasioso da ‘sociedade pós-industrial’ não percebem (ou não dizem) que a cínica transferência das ‘indústrias poluentes’ para o ‘Terceiro Mundo’ não torna o sistema global de produção capitalista nem um pouco menos industrial. Então, o discurso supostamente objetivo e científico da ‘sociedade pós-industrial’ demonstra, também neste aspecto, sua função de espalhafatosa racionalização ideológica das relações exploradoras estabelecidas. Tais ‘transferências de tecnologia’ só removem as práticas produtivas mais odiosas, juntamente com suas consequências altamente poluentes, dos ‘países capitalistas avançados’, depositando-as, frequentemente, sob pretexto de ‘auxílio ao desenvolvimento’, na soleira dos países dependentes” (2012: 138).

pretende sempre aumentar a sua taxa de lucro e, por isso, procura investir seu capital em empresas ou ramos produtivos em que a taxa de lucro é mais alta. A variação dessa taxa se dá pela diversidade de composição orgânica¹⁸ do capital, pois há diferentes níveis de automação entre empresas do mesmo ramo e também entre os diversos ramos. O capital investido pelo capitalista converte-se em duas partes distintas: o capital constante, que corresponde aos bens de produção (maquinário e matérias-primas); e capital variável, correspondente ao gasto com força de trabalho. Com a automação, cresce a parcela destinada ao capital constante e decresce a dedicada ao capital variável.

O que determina o valor de um bem é o *tempo de trabalho socialmente necessário*¹⁹ à sua produção. Quanto mais automatizada e/ou melhor organizada tecnicamente uma empresa ou ramo produtivo, maior a produtividade do trabalho, ou menor o tempo de trabalho necessário à produção dos bens, já que a máquina e/ou a melhoria da organização dos processos acelera(m) a produção. O preço das mercadorias, entretanto, não é determinado pelo valor que cada um dos capitais individuais produz, mas pelo *valor socialmente determinado*, que corresponde ao tempo de trabalho socialmente necessário para a produção daquele tipo de mercadoria. Portanto, quanto menor o trabalho socialmente necessário, ou quanto maior a produtividade média, mais baixo é o valor de determinado produto. A empresa mais avançada tecnicamente obtém uma vantagem em relação a suas concorrentes, pois pode obter mais lucro na venda dos seus produtos enquanto as outras não alcançarem seu nível de produtividade. No entanto, pela própria dinâmica da concorrência capitalista, a taxa de lucros tende a se nivelar entre as empresas, já que as menos avançadas vão se empenhar em alcançar o mesmo nível das suas concorrentes, ou não conseguirão se manter lucrativas. Assim que se generaliza uma nova tecnologia ou técnica, cai o preço de mercado daquele tipo de mercadoria e a vantagem obtida inicialmente pelo capitalista inovador desaparece. Esse movimento é constante e faz com que, no modo de produção capitalista, busque-se incessantemente o revolucionamento

¹⁸ “Sob o aspecto da matéria, isto é, do modo como esta funciona no processo de produção, todo capital se divide em meios de produção e força viva de trabalho; essa composição é determinada pela proporção entre a massa dos meios de produção empregados e a quantidade de trabalho exigida para seu emprego. Chamo a primeira de composição de valor e a segunda, de composição técnica do capital. Entre ambas existe uma estreita correlação. Para expressá-la, chamo a composição de valor do capital, porquanto é determinada pela composição técnica do capital e reflete suas modificações, de composição orgânica do capital. Onde se fala simplesmente de composição do capital, entenda-se sempre sua composição orgânica” (MARX, 2013: 689).

¹⁹ “Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer sob as condições normais de uma dada sociedade e com o grau social médio de destreza e intensidade de trabalho” (MARX, 2013: 117).

dos meios de produção. Assim, contraditoriamente, quando os capitalistas individuais tentam maximizar seus lucros, pela própria dinâmica da concorrência, a taxa de lucro geral tende a diminuir.

Esse movimento é responsável pela lei tendencial à queda da taxa de lucro descrita por Marx (2013; 2017) e que Bell (1977), analisando dados puros e parecendo confundir *taxa de lucro* com *massa de lucro*, pretende refutar. Esta última corresponde ao volume total de lucros obtidos pelo conjunto dos capitalistas na realização de suas mercadorias, e as variações das duas não são obrigatoriamente correspondentes: a primeira pode diminuir mesmo com o aumento da segunda.

Essa lei expressa uma das contradições do capitalismo, mas, evidentemente, a classe capitalista encontra meios para conservar ou aumentar a taxa de lucro e reverter a tendência à queda. No capítulo 14 do livro III d' *O Capital*, Marx nos apresenta algumas delas. A primeira, o *aumento do grau de exploração do trabalho*, ocorre por meio do aumento da extração de mais-valor pelo prolongamento da jornada (mais-valia absoluta) e pela intensificação do trabalho (mais-valia relativa). Mas “as causas que elevam a taxa do mais-valor relativo são as mesmas que reduzem a massa da força de trabalho empregada”, ou seja, é também a causa da queda tendencial da taxa de lucro. Assim, esta última é “especialmente enfraquecida pela elevação da taxa do mais-valor absoluto” (MARX, 2017: 273). A segunda é a *compressão do salário abaixo do seu valor*. A seguir, o *barateamento do capital constante*, decorrente do aumento da produtividade no setor que produz os meios de produção. Há também a *superpopulação relativa*, ou o exército industrial de reserva, que é consequência inevitável do desenvolvimento da força produtiva do trabalho. O *comércio exterior*, que permite a ampliação da escala da produção, atua também no sentido de frear a tendência à queda da taxa de lucro. Além do *aumento do capital acionário*, que se manifesta na tendência do capital em formar “sociedades anônimas” que faz com que as empresas em que “a proporção entre o capital constante e o capital variável é tão desmedida, não entram [entrem] necessariamente na compensação da taxa geral de lucro” (MARX, 2017: 495). Finalmente, mencionamos também a *aceleração da rotação do capital*, que explicaremos em detalhes no próximo capítulo.

Sobre as contratendências, é importante ainda fazer algumas considerações. Assim como mencionamos que ocorre com o aumento da exploração do trabalho por meio de sua intensificação, o mesmo se dá com as outras contratendências: ao mesmo tempo que elas atuam no sentido de evitar ou

minimizar a queda da taxa de lucro, elas são parte das leis gerais de funcionamento do modo de produção capitalista. Assim,

[...] as mesmas causas que provocam a queda da taxa geral de lucro suscitam efeitos retroativos que inibem, retardam e, em parte, paralisam essa queda. Eles não derrogam a lei, porém enfraquecem seus efeitos. Sem isso, seria incompreensível não a queda da taxa geral de lucro, mas a relativa lentidão dessa queda. É assim que a lei atua apenas como tendência, cujos efeitos só se manifestam claramente sob determinadas circunstâncias e no decorrer de longos períodos (MARX, 2017: 278).

É quando estão postas essas determinadas circunstâncias, em intervalos cada vez mais curtos, que irrompem as crises. Com os dados que apresenta, Bell quer mostrar que o capitalismo não é um sistema propenso a crises, o que demonstra mais uma vez o caráter apologético da sua obra à manutenção do sistema, já que a crise é *constitutiva* desse modo de produção e nunca houve e não haverá capitalismo sem crises (NETTO; BRÁZ, 2006: 157).

O desenvolvimento capitalista tem caráter cíclico. Esse traço exprime uma das leis de movimento do capital e também é ocasionado pela concorrência. Ele se manifesta pela alternância entre expansão (aceleração da acumulação) e contração (desaceleração da acumulação) sucessivas da produção de mercadorias e da conseqüente produção de excedente econômico. Devido à própria essência do capital, momentos de equilíbrio e desequilíbrio se alternam, o crescimento econômico sempre acarreta um desequilíbrio, e o próprio momento de aceleração é resultado de uma desaceleração anterior. Numa fase ascendente, a acumulação de capital acelera e aumenta, e tanto a massa quanto a taxa de lucros crescem. Em certos momentos, que podemos chamar de “superacumulação”, a valorização da massa total de capital acumulado torna-se difícil. É nesse ponto que se inicia a fase descendente do ciclo: em períodos de crise e de subsequente depressão, volume e ritmo de acumulação declinam, assim como acontece com a massa e a taxa de lucros. Desse modo, cada ciclo de desenvolvimento capitalista corresponde ao encadeamento da acumulação acelerada, da superacumulação, da acumulação desacelerada de capital e do subinvestimento (MANDEL, 1982: 75-76).

A obra de Bell foi lançada em 1973²⁰, ano da crise do petróleo e fim do período que se convencionou chamar de “trinta anos de ouro”²¹, que durou, *grosso modo*, de 1945 a 1975. Nessas décadas, houve uma longa fase de acumulação intensa que, entretanto, constitui uma excepcionalidade na dinâmica do desenvolvimento capitalista. As crises não foram suprimidas, mas seus efeitos foram controlados com a intervenção dos Estados: nessas três décadas registraram-se crises em 1949, 1953, 1958, 1961 e 1970. Durante esses anos, a taxa de crescimento da economia manteve-se alta nos países industriais avançados, bem como a produção industrial aumentou (NETTO; BRAZ: 2006: 195-196). Assim, é importante destacar que os dados utilizados por Daniel Bell para elaborar seu apologético *O advento da sociedade pós-industrial* são referentes a um momento atípico do modo de produção capitalista. Momento esse em que predominaram “ideologias anti-ideológicas”, como a teoria de Bell, que tiveram como suporte material a contínua fase expansionista dos desenvolvimentos capitalistas, adquirindo plausibilidade diante do quadro de expansão econômica e da promessa de melhorias materiais abrangentes e progresso material sem empecilhos no futuro (MÉSZÁROS, 2012: 118).

Para Daniel Bell, três características distintivas da sociedade industrial são acentuadamente alteradas na “sociedade pós-industrial”: “o desenvolvimento da grande companhia como protótipo de toda empresa comercial; o selo da máquina e de seu ritmo, impresso sobre o caráter do trabalho; e o conflito trabalhista, como forma de conflito das classes polarizadas” (1977: 185).

Sobre o “selo da máquina e seu ritmo impresso sobre o caráter do trabalho”, vamos debater no quarto capítulo desta tese. Já a primeira das características – “o desenvolvimento da grande companhia como protótipo de toda empresa comercial” – se refere a mais um traço constitutivo do modo de produção capitalista que foi detectado por Marx e que o sociólogo norte-americano pretende refutar: *a tendência a concentração e centralização de capitais*.

Segundo Bell, o “pessimismo inicial” destacado por Marx em relação à automação – para quem a substituição da força de trabalho pela máquina teria como principal consequência a centralização do capital, já que excluiria os

²⁰ Como o próprio Bell relata, as ideias que compõem o livro aqui criticado já estavam sendo elaboradas desde 1959, quando o termo “sociedade pós-industrial” foi usado por ele pela primeira vez.

²¹ No primeiro capítulo de seu livro *Miséria do capital*, Michel Husson demonstra, a partir de dados acerca da taxa de lucro e crescimento econômico em países centrais (EUA, Japão, Alemanha, França, Grã-Bretanha e Itália), que a queda da taxa de lucro começou antes do choque do petróleo. Ela se desencadeou nos EUA em 1967 e foi confirmada com o crescimento zero em 1970. Na maior parte dos outros países, o crescimento começou a diminuir em 1971 (1996: 29-30).

capitalistas menores da concorrência, além de aumentar a exploração da força de trabalho através do prolongamento da jornada²² e favoreceria as crises – já teria sido desmentido (1977: 216).

Como Marx demonstrou n' *O Capital*²³, a dinâmica da acumulação gera tendências irresistíveis à *concentração* – acumulação de cada vez mais capital pelos grandes capitalistas – e à *centralização* – conversão de muitos capitais menores em poucos capitais maiores. Como já sabemos, quanto mais desenvolvidas as forças produtivas, maior a produtividade do trabalho e mais aumenta o componente constante do capital e, inversamente, diminui o componente variável. A luta concorrencial entre os capitalistas é travada por meio do barateamento das mercadorias, cujos preços baixos dependem da produtividade do trabalho e da escala da produção. Nessa luta, os capitais maiores derrotam os menores e, por conta do investimento em capital constante, cresce o volume mínimo de capital individual necessário para a condução de um negócio. Aos capitais menores restam, portanto, as esferas da produção das quais a grande indústria ainda não se apoderou completamente. Na dinâmica capitalista, a própria concorrência leva à concentração e, num certo grau de desenvolvimento, à centralização de capitais.

Num dado momento histórico, a concentração e centralização chegaram a um nível em que surgiram os monopólios, que fizeram com que a concorrência capitalista atingisse um patamar superior. Na fase monopolista do capitalismo, fase imediatamente anterior ao capitalismo tardio e que se iniciou no último quarto do século XIX, importantes ramos industriais como a siderurgia e indústrias de fornecimento de energia, além dos bancos, passaram a ser controlados por monopólios (LENIN: 1987). Essa tendência à concentração e centralização vem aumentando. No capitalismo tardio, observa-se a expansão dos setores monopolizados e a anexação de ramos produtivos anteriormente não monopolizados, como a indústria alimentícia, a indústria têxtil e de vestuário e até mesmo o pequeno comércio varejista (MANDEL, 1982: 377).

Nas últimas décadas, vimos multiplicarem-se as fusões empresariais nos mais diversos setores (HARVEY, 2007: 150). Atualmente, muitos dos produtos consumidos em diversos países são produzidos por grandes corporações com

²² Esse trecho foi extraído de uma citação de Bell, no entanto, sabemos que, com a automação, o aumento da exploração da força de trabalho não se dá apenas de modo absoluto (pelo aumento da jornada), mas também de modo relativo (pelo aumento da intensidade da exploração), assunto de que trataremos no decorrer do capítulo.

²³ Cf. MARX, 2013. Capítulo XXIII, páginas 689 a 784.

atuação global que detêm diversas marcas dos mais variados tipos de mercadorias. Exemplos delas são a Unilever, Nestlé, Pepsico, Proctor and Gamble, Johnson & Johnson, entre outras²⁴. Mais que isso, muitas dessas empresas estão conectadas e interligadas. A plataforma digital *They rule* pretende fornecer um vislumbre de algumas das relações da classe dominante dos EUA, disponibilizando dados sobre os conselhos diretores de mil grandes corporações e instituições desse país. Através da navegação na plataforma, pode-se visualizar como muitos desses conselhos têm diretores em comum e como, portanto, há conexões de poder entre as companhias²⁵.

Corroborando com os dados apresentados pela plataforma, em 2011 foi divulgado por membros do Instituto Federal de Tecnologia de Zurique um estudo intitulado *The network of global corporate control*, que se define como “a primeira investigação da arquitetura da rede de propriedade internacional, juntamente com o cálculo do controle²⁶ de cada *player* global”. Para tal, foi realizada a análise das relações entre 43.060 empresas transnacionais localizadas em 116 países. O estudo constatou que um pequeno núcleo de corporações controla muitas outras empresas e que “esse é um grupo fortemente unido de corporações que cumulativamente detêm a maioria das ações uns dos outros”. A pesquisa apresenta um *ranking* de atores econômicos classificados por controle global, no qual, das 50 corporações mais bem posicionadas, 45 pertencem ao setor financeiro, de acordo com o código NACE²⁷. É importante notar que governos e pessoas físicas só aparecem bem abaixo na lista (VITALI; GLATTFELDER; BATTISTON, 2011).

²⁴ Cf. <<http://www.alternet.org/10-giant-corporations-have-taken-over-much-our-economy>>. Acesso em 20 maio 2017.

²⁵ Cf. <<http://www.theyrule.net/>>. Acesso em 20 maio 2017.

²⁶ O instituto suíço define “controle” da seguinte maneira: “Um significado de controle na literatura de finanças corporativas é a frequência com que um acionista é capaz de influenciar a decisão estratégica da empresa durante a votação oficial. Diferentemente, neste trabalho, por controle, queremos dizer o quanto de valor econômico das empresas um acionista é capaz de influenciar. Além disso, não limitamos nosso foco no controle de um acionista de uma única empresa. Em vez disso, olhamos para o controle que cada acionista tem sobre a sua carteira inteira de empresas, direta e indiretamente. Como resultado, os acionistas com um alto nível de controle são aqueles potencialmente capazes de impor sua decisão em muitas empresas de alto valor. Quanto maior o controle de um acionista, maior o seu poder de influenciar a decisão final. Nesse sentido, nossa noção de controle pode estar relacionada à definição de Weber de ‘poder’, isto é, a probabilidade de um indivíduo ser capaz de impor sua vontade apesar da oposição dos outros” (VITALI; GLATTFELDER; BATTISTON, 2011: 31, tradução nossa.)

²⁷ A NACE é uma classificação estatística das atividades econômicas desenvolvida na Comunidade Europeia. O nome NACE é um acrônimo derivado do título original francês “Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes” (Nomenclatura Geral das Atividades Econômicas nas Comunidades Europeias). Cf. <<http://www.cso.ie/en/methods/classifications/classificationofindustrialactivity/>>. Acesso em 20 maio 2017.

Quanto à concentração de renda, destacamos aqui alguns dados contidos no mais recente relatório da Oxfam²⁸ sobre a desigualdade econômica global. De acordo com o documento divulgado em janeiro de 2019, “a desigualdade está fora de controle” (2019: 28) porque a riqueza está se tornando cada vez mais concentrada: em 2018, os 3,8 bilhões que compõem a metade mais pobre do planeta, cuja riqueza caiu 11%, tinham a mesma riqueza concentrada por 26 pessoas. O que significa uma redução, já que em 2017 eram 43. Além disso, somente em 2018, a riqueza dos bilionários do mundo aumentou em US\$2,5 bilhões por dia. Enquanto isso, 3,4 bilhões de pessoas vivem com menos de US\$5,5 diários. No mesmo ano, o ritmo da redução da extrema pobreza caiu pela metade e verificou-se que ela está aumentando na África Subsaariana. Por outro lado, entre 2017 e 2018, surgiu um novo bilionário a cada dois dias, o que atesta que os muito ricos estão ficando cada vez mais ricos (OXFAM, 2019).

Um relatório publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) em 2016 já anunciava as conclusões publicadas pela Oxfam em 2019. Ele demonstra que a riqueza mundial se encontra cada vez mais concentrada, já que em 2000 o 1% mais rico da população mundial detinha 32% das receitas globais, percentual que aumentou para 46 em 2010. O mesmo documento fornece dados sobre a acumulação de renda nos Estados Unidos: a percentagem da riqueza nacional em poder dos super-ricos vem aumentando. Em 1990 correspondia a 12%, em 2008, antes da crise financeira, chegou a 19% e em 2012 atingiu os 22%.

Os dados acima apresentados nos fornecem bases para afirmar que os prognósticos de Marx sobre a lei tendencial ao aumento da concentração e centralização no capitalismo estavam corretos e que Bell, mais uma vez, se equivocou em sua análise quando alegou que “parece razoavelmente claro que a partir do início do século [XX] os graus de concentração se reduziram consideravelmente e que na maior parte das indústrias não se verifica uma concentração crescente, e sim um fluxo ininterrupto” (1977: 304).

²⁸ Segundo a própria organização “A Oxfam é uma confederação internacional de 20 organizações que trabalham em rede em mais de 90 países como parte de um movimento global em prol de mudanças necessárias e no intuito de construir um futuro livre da injustiça da pobreza”. O relatório citado se propõe a analisar “como grandes empresas e pessoas super-ricas estão acirrando a crise da desigualdade e o que pode ser feito para mudar essa situação. Ele considera as falsas premissas que têm nos levado por esse caminho e mostra como podemos criar um mundo mais justo, baseado em uma economia mais humana – uma economia na qual as pessoas, não os lucros, são mais importantes e que prioriza os mais vulneráveis” (OXFAM, 2017: 3). Esse tipo de instituição fornece dados muito úteis para a compreensão da atual configuração do modo de produção capitalista, no entanto, opera dentro da sua lógica. E, portanto, quaisquer mudanças propostas são do tipo paliativo, ou seja, questionam as mazelas provocadas pelo sistema sem, entretanto, questionar o modo de funcionamento próprio a ele e a sua base de sustentação, a exploração do trabalho.

Ainda nas suas “previsões” positivistas sobre o futuro das nações, Bell utiliza dados sobre crescimento de produtividade e renda *per capita* para mostrar que o padrão de vida das pessoas tenderia a crescer. Quanto ao tempo de trabalho dos indivíduos, este sofreria uma drástica redução no que ele chamou de “economia da abundância”, que poderia “manter todos os cidadãos em condições de conforto e de segurança econômica, estejam eles empenhados ou não naquilo que se qualifica de trabalho” (1977: 510). Apenas com uma breve observação empírica da realidade à nossa volta, podemos notar facilmente que essa “previsão” não aconteceu, aliás, muito pelo contrário. Esse assunto será discutido mais profundamente na próxima seção. Por ora, citamos a “reforma trabalhista” francesa proposta no ano de 2016 e as decorrentes manifestações de trabalhadores franceses contra a sua implementação. Além de redução do pagamento por horas extras e fixação de critérios menos exigentes para demissões realizadas em função de crises e queda de receita das empresas, a reforma previu aumento da jornada máxima diária de trabalho para 12 horas e a semanal para 60 horas (até então o máximo era de 35 horas por semana)²⁹.

Há inúmeros exemplos de reformas trabalhistas que poderiam ser mencionados aqui, entre elas a reforma trabalhista alemã, a espanhola, a do Uruguai e inclusive a brasileira, aprovada em 2017. A Organização Internacional do Trabalho publicou um estudo sobre “reformas trabalhistas” realizadas em 111 países entre 2008 – ano da grande crise financeira global desencadeada nos EUA – e 2014. O documento aponta que elas foram realizadas sob o pretexto de diminuir as altas taxas de desemprego ocasionadas pela grande crise global e de aumentar a competitividade dos países. Das 642 mudanças legislativas analisadas, 56% tiveram como resultado a redução na proteção do emprego. Assim, as “reformas” reduziram as garantias e aumentaram a rotatividade e, apesar da alegação que elas estariam ocorrendo para ampliar o número de empregos, as taxas de desemprego aumentaram, pelo menos a curto prazo, principalmente nos países centrais (ADASCALITEI; PIGNATTI MORANO, 2015). Como já vimos, a compressão dos salários e o exército industrial de reserva (que aliás, favorece essa compressão) são saídas encontradas pelo capital para lidar com a tendência à queda da taxa de lucro e com as crises. Assim, não é coincidência que as “reformas” tenham se multiplicado depois da grande crise global irrompida em 2008. O capital tratou de atuar no sentido de reverter os

²⁹ Cf. <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,hollande-passa-a-forca-reforma-trabalhista-na-franca-,1866995>> e <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/17/internacional/1463438068_797947.html>. Acesso em 18 jun. 2017.

efeitos da crise, modificando as leis trabalhistas em seu favorecimento e em prejuízo do trabalho.

Voltando à “reforma trabalhista” francesa, a selecionamos como exemplo entre tantas outras porque, além de ser recente³⁰, há uma enorme diferença entre as quantidades de horas de trabalho permitidas pela legislação então vigente e aquelas da nova lei (35 e 60 horas semanais, respectivamente). Mas o mais significativo critério de seleção se deve ao fato de se tratar de um país altamente desenvolvido do ponto de vista capitalista e que deveria, portanto, ter se “desenvolvido” no sentido de adquirir as características de uma “sociedade pós-industrial”, o que demonstra, mais uma vez, a falácia das “previsões” de Daniel Bell.

Ainda quanto à “reforma trabalhista” francesa, a sua proposta e aprovação por meio de medida provisória acarretaram, no ano de 2016, em seis meses de contestações com treze dias de greve e manifestações com ampla participação popular. Muitas dessas manifestações contaram com violência e dura repressão policial. Esse cenário nos dá base para afirmar que consideramos também equivocada a “previsão” de Bell sobre o “fim do conflito trabalhista, como forma de conflito das classes polarizadas” (1977: 185). Ao contrário do que alegou o autor, “a ‘questão do trabalho’ como trabalho” não deixou de ser central e não deixou de ter peso sociológico e cultural (1977: 189).

No que concerne à melhoria do padrão de vida, convém destacar que, segundo relatório da UNICEF intitulado *Bem-estar infantil nos países ricos: um panorama comparativo* publicado em 2013, 20% das crianças de países considerados ricos vivem na pobreza. Para elaboração de uma classificação da situação das crianças em 29 das “economias mais avançadas do mundo”, foram levadas em consideração cinco dimensões das suas vidas: bem-estar material, saúde e segurança, educação, comportamentos e riscos, habitação e meio ambiente (2013: 5). No quesito bem-estar material e também na classificação geral, os Estados Unidos – país “pós-industrial” onde, segundo Bell, o padrão de vida deveria melhorar –, apesar de serem considerados um país com alto índice

³⁰ A “reforma trabalhista” que foi proposta em fevereiro de 2016, último ano do governo de François Hollande, foi aprovada em julho do mesmo ano. O atual presidente francês, Emmanuel Macron, com o conhecido discurso pelo fim do desemprego e retomada do crescimento do país, anunciou em maio de 2017 que pretende realizar uma nova “reforma trabalhista”. Entre os pontos da proposta estão a flexibilização das condições de contratação e a limitação da remuneração recebida pelos empregados demitidos por justa causa. O objetivo principal da “reforma” é “liberalizar a atividade empresarial”, que consiste em privilegiar o nível da empresa nas decisões sobre a maior parte das leis trabalhistas e não mais os ramos de atividades que são mais restritivos. Cf. <<http://istoe.com.br/macron-inicia-discussoes-sobre-reforma-trabalhista-na-franca/>> e <<http://br.rfi.fr/franca/20170523-emmanuel-macron-lanca-reforma-trabalhista-de-alto-risco>>. Acesso em 18 jun. 2017.

de desenvolvimento humano (UNDP, 2016) estão no vigésimo sexto lugar, à frente apenas da Letônia, Lituânia e Romênia, os três países mais pobres do relatório em questão. Já os EUA estão entre os países mais ricos, e a UNICEF aponta que “não parece haver uma relação estreita entre PIB *per capita* e o bem-estar geral infantil” (2013:5). No final de 2017, depois de passar 15 dias viajando pelo país, o relator especial sobre extrema pobreza e direitos humanos da Organização da Nações Unidas, Philip G. Alston, afirmou em documento que “um número assustadoramente alto de crianças nos EUA vive na pobreza”, já que, em 2016, 18% das crianças – cerca de 13,3 milhões – viviam em situação de pobreza, com as crianças abrangendo 32,6% de todas as pessoas em situação de pobreza. Sobre a população em geral, o documento afirma que, em setembro de 2017, um pouco mais de um oitavo da população vivia na pobreza: 12,7% da população, o equivalente a 40 milhões de pessoas. E quase metade deles, 18.5 milhões de pessoas, vivia em extrema pobreza (ALSTON, 2017, tradução nossa).

Ainda quanto ao conceito de “padrão de vida”, são necessárias algumas considerações. O valor da força de trabalho comporta um elemento mensurável: o valor de todas as mercadorias cujo consumo é necessário para a sua reconstituição (fisiologicamente falando). Mas essa mercadoria, que é por excelência a mercadoria típica do modo de produção capitalista, tem um caráter particular em relação a todas as outras: comporta um elemento variável. Esse elemento, que Marx chamou de “fração histórico-moral”, corresponde ao valor das mercadorias incorporadas ao “mínimo vital normal” em uma dada época e local. Ou seja, é resultado de uma evolução histórica e de uma determinada relação de forças entre capital e trabalho. O salário é o preço de mercado da força de trabalho e, na luta de classes entre capital e trabalho, o primeiro se esforça por baixar os salários ao mínimo vital fisiológico, enquanto o segundo luta por dilatar aquele elemento histórico e moral, buscando incorporar mais necessidades a satisfazer³¹ (MANDEL, 2015: 46 – 8). Só podemos, portanto, considerar que houve melhoria da qualidade de vida se levarmos em conta esse fator histórico-moral, avaliando as condições de vida da classe trabalhadora diante do desenvolvimento das forças produtivas tendo como referência a atualidade e não o passado, uma vez que “a

³¹ “As leis de evolução da parte dos salários são, pois, fáceis de enunciar: ela aumenta cada vez que o salário real aumenta mais depressa que a produtividade. Se um e outro aumentarem paralelamente, a parte dos salários mantém-se constante. [...] A manutenção da taxa de mais-valia é, portanto, compatível com uma progressão do salário real desde que esta seja compensada por um aumento equivalente na produtividade” (HUSSON, 1997: 20). Michel Husson destaca que os “trinta anos de ouro” foram uma época em que, excepcionalmente, as três variáveis das quais depende a taxa de lucro – salário real, a composição técnica do capital e a produtividade do trabalho – aumentaram na mesma velocidade (1997: 21-22).

diversa configuração da vida material depende, a cada vez, naturalmente, das necessidades já desenvolvidas, e tanto a produção como a satisfação dessas necessidades são um processo histórico” (MARX; ENGELS, 2013: 68). O desenvolvimento das forças produtivas comporta em si uma melhoria *potencial* das condições de vida dos seres humanos, mas vale lembrar que ela pode ocorrer apenas para determinados estratos da população³². E é isso que de fato ocorre, muitas vezes, no modo de produção capitalista: as pessoas não têm acesso às melhorias que não podem comprar (ou que não são fornecidas pelo Estado).

Quanto à satisfação das necessidades humanas, Mandel afirma que

O critério da produtividade do trabalho, relacionada à satisfação de necessidades humanas racionais e ao autodesenvolvimento ótimo dos indivíduos, é uma medida perfeita para comparar sistemas sociais diferentes; na verdade, sem esse critério, o conceito do progresso humano perde toda a sua base materialista (1982: 357).

Sob o modo de produção capitalista, há diversos exemplos de setores produtivos em que a racionalidade parcial, entendida como “a melhor combinação possível dos recursos econômicos rentáveis para a lucratividade da empresa individual” (MANDEL, 1982: 357), se sobrepõe às necessidades reais e concretas das pessoas. Um deles é a indústria farmacêutica, que, nos países capitalistas, tem pesquisa, produção e distribuição de medicamentos baseadas primeiramente nos critérios de lucratividade e não nas reais necessidades de saúde da população³³.

³² Em relatório publicado em 2017, a Oxfam afirmava que os 10% mais pobres da população mundial viviam abaixo da linha de extrema pobreza, definida então em US\$ 1,90 por dia. No relatório de 2019, afirma-se que o ritmo de redução da pobreza extrema caiu pela metade desde 2013, e que ela está aumentando na África Subsaariana. O documento informa que o Banco Mundial concluiu que US\$ 1,90 era um valor muito baixo para medir a linha de extrema pobreza em todos os países. E, por isso, introduziu linhas de pobreza de US\$ 3,20 e US\$ 5,50 dólares para países de renda média-baixa e média-alta, respectivamente. Assim, o Banco percebeu que as conquistas no combate à pobreza extrema não foram acompanhadas por reduções no número de pessoas que vivem abaixo dessas novas medidas, já que quase metade da população mundial – 3,4 bilhões de pessoas – vive com menos de US\$ 5,50 por dia. Ainda segundo o relatório, “as projeções do Banco Mundial mostram que, com os atuais índices de crescimento econômico, a pobreza extrema não será erradicada até 2030, a menos que se reduza a desigualdade, fazendo com que a renda dos 40% mais pobres da população cresça mais rápido do que a dos demais. Sem redução da desigualdade, mesmo se dobrarmos os índices de crescimento econômico, cerca de 3,7% da população mundial viverão em extrema pobreza” (ADASCALITEI; PIGNATTI MORANO, 2019, tradução nossa). O documento da Oxfam aponta “saídas” para a desigualdade, de modo a evitar que essas projeções se tornem realidade. Nós, entretanto, estamos convictos que não há outra saída para o problema senão o fim do modo de produção capitalista.

³³ Um país em que essa indústria tem funcionamento diferente é Cuba. Não por acaso, um país socialista. Uma boa referência para comparação da diferença do tratamento dispensado à saúde da população – incluindo, além do atendimento médico, o acesso a medicamentos – no capitalismo (no caso, nos EUA) e no socialismo (especificamente em Cuba) é o filme *SICKO*, do diretor norte-americano Michael Moore.

Isso nos remete à seguinte afirmação de Bell: “na sociedade pós-industrial, o problema de maior relevância é a organização da Ciência, e a instituição primordial é a universidade ou o instituto de pesquisa onde se leva avante esse trabalho”. Diferentemente do que ocorria na sociedade industrial, quando o principal problema econômico era o capital e o problema social de maior relevância foi o conflito industrial entre patrões e operários (1977: 138). Assim, o autor afirma que a luta de classes perdeu a relevância, dando lugar à centralidade do conhecimento e à tecnologia como recurso central da sociedade (1977: 299). Em outras palavras, “na sociedade capitalista, a instituição primordial tem sido a propriedade privada, e na sociedade pós-industrial é a centralidade do conhecimento teórico” (1977: 136). Ou seja, a ciência seria a base do poder no lugar da propriedade privada (BERTERO, 2009: 02).

Desde a Segunda Guerra Mundial – e impulsionados por ela e pelo subsequente rearmamento do pós-guerra –, houve enormes avanços tecnológicos e científicos na sociedade capitalista, o que Mandel (1982) denominou de “terceira revolução tecnológica”. Segundo o economista, foi apenas no capitalismo tardio que, de fato, “todas as ciências foram forçadas a se pôr a serviço do capital” (MARX *apud* MANDEL, 1982: 178) e a organização da *pesquisa e desenvolvimento* (P&D) se tornou um ramo de negócio específico organizado em bases capitalistas. Inicialmente um ramo à parte na divisão do trabalho interior às grandes empresas, P&D se tornou uma empresa independente com o surgimento dos laboratórios de pesquisa privados, cujo produto à venda por altos preços são as descobertas e inventos. Assim como qualquer outro negócio capitalista, “a pesquisa tem um único objetivo: maximizar os lucros para a empresa”. Ainda segundo Mandel, no capitalismo tardio, aumentou o volume de capital investido em pesquisa e desenvolvimento, pois as rendas tecnológicas se tornaram a principal fonte de superlucros (1982: 176-178).

Assim, os “avanços” tecnológicos, em que a “classe” de cientistas e técnicos – que Bell exalta como sendo a “classe” detentora de poder – tem seu papel de destaque, são utilizados com fins empresariais e privados (como atestam, por exemplo, os lucros da já citada indústria farmacêutica)³⁴. Ou seja,

³⁴ “Como qualquer outro setor da economia, a indústria farmacêutica visa o lucro. Nada de errado com isso, e tem dado certo: em 2008, ela movimentou US\$ 725 bilhões – o Brasil faturou US\$ 12 bilhões”. Cf. <<http://super.abril.com.br/saude/verdades-inconvenientes-sobre-a-industria-dos-remedios/>>. Acesso em 18 jun.2017. “Em 2014, a indústria farmacêutica alcançou no Brasil um valor de mercado recorde de US\$ 29,4 bilhões, e a expectativa é que, até 2020, amplie o faturamento para cerca de US\$ 47,9 bilhões/ano”. Cf. <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/o-lobby-e-a-industria-farmaceutica-no-brasil>>. Acesso em 18 jun. 2017. No Brasil, “por falta de interesse comercial, laboratórios farmacêuticos têm retirado do mercado medicamentos antigos e baratos, alguns deles essenciais e sem substitutos”. Cf. <

mais do que nunca, a ciência e o conhecimento teórico têm estreita relação com a propriedade privada, que continua sendo a instituição primordial da organização social no capitalismo.

Nesse ponto nos deparamos com um importante “erro” conceitual de Bell acerca do entendimento de “classe”, que ele confunde com ocupação ou emprego. O autor afirma que “alterou-se não somente *onde* as pessoas trabalham como também o *tipo* de trabalho que elas executam” e que “a ocupação constitui o mais importante dentre os determinantes de classe e de estratificação na sociedade” (1977: 29, grifos do autor). Ainda de acordo com o autor, o caráter do trabalho também estaria em transformação porque “a classe de operários manuais e não qualificados está se reduzindo na sociedade, enquanto no outro extremo da série a classe dos trabalhadores qualificados vai se tornando predominante” (1977: 380).

Para Marx, o que determina a classe a que pertence um indivíduo é justamente a *propriedade* ou não dos meios de produção. O sistema capitalista se instala de fato quando há a separação entre o trabalhador e os meios de produção, de modo que a ele, para assegurar sua própria reprodução, só resta a possibilidade de vender sua força de trabalho àquele que detém os meios de produção. Para Marx, portanto, classe se define pelo lugar que determinado indivíduo ocupa nas relações sociais de produção. Se o trabalhador de uma empresa é mais ou menos qualificado e ganha um maior ou menor salário, isso interfere em duas coisas: em seu papel na divisão capitalista do trabalho – assunto de que trataremos em pormenores no capítulo 3 – e em sua posição nos estratos sociais, mas não em sua posição de classe.

Daí podemos concluir que o conhecimento científico não faz de alguém pertencente à classe dos capitalistas, a menos que esse alguém seja, além de cientista, dono dos meios de produção. Um cientista que trabalha para um capitalista, independente da quantia que recebe como salário, é um proletário. Ou seja, vende sua força de trabalho, ainda que seu conhecimento faça com o que o preço de mercado da sua força de trabalho seja alto em comparação à maior parcela da classe trabalhadora e que, em decorrência disso, ele pertença a um alto estrato social, tendo, portanto, alto padrão de vida e prestígio social.

Portanto, o que define sua situação de classe não é o seu lugar na hierarquia empresarial ou o montante do seu salário, mas a sua inserção na divisão social do trabalho e as efetivas relações laborais travadas. É essa inserção

que determina tanto a sua situação de classe – não detentor dos meios de produção e vendedor de força de trabalho, logo, *proletário* – como a sua posição social, ou seja, a sua inclusão em um determinado estrato social. Aqui é importante fazer uma diferenciação:

Os estratos são categorias empíricas, fenomênicas. As classes, ao contrário, são categorias históricas e estruturais e, por isso mesmo, gerais, abstratas. Não há relação mecânica entre esses dois níveis da realidade social, e sim mediações, assim como entre a existência e a consciência social (BERTERO, 2009: 13).

Ampliando o entendimento sobre classe, observamos que o conceito não se restringe à sua base material ou econômica. Além da propriedade ou não dos meios de produção e da posição no interior de determinadas relações sociais de produção, podemos destacar mais duas determinações que constituem a definição do fenômeno classe. São elas: a consciência que se associa ou se distancia de uma determinada posição de classe e a ação da classe nas lutas concretas internas a uma formação social (IASI, 2011: 107-108).

Logo, um assalariado pode ser parte orgânica da burguesia, ou compor o burguês coletivo, ao pensar e atuar como um burguês graças à posição que ocupa no interior das relações sociais (IASI, 2011: 109). A identidade social do nosso cientista hipotético poderia ser, portanto, formada com base na sua posição social privilegiada decorrente do seu lugar na divisão social do trabalho. Lugar esse que, apesar de não o afastar da condição de proletário, a encobre, fazendo com que sua identidade seja dada pelo seu nível salarial, alto padrão de vida e prestígio social, que dificultam a sua tomada de consciência de classe (BERTERO, 2009: 12-13).

Para além da “classe” dos cientistas, é importante destacar que a onda longa expansionista do pós-guerra provocou importantes repercussões sociais que, por meio de um processo de urbanização acelerado e mudanças socioculturais na vida cotidiana, ganharam visibilidade nos anos 1960. Desse modo, no capitalismo tardio, especialmente após o fim desse ciclo expansivo do capital, quando essas transformações societárias sofreram uma brusca aceleração, a estrutura de classes sofreu “alterações profundas, quer no plano econômico-objetivo da produção/reprodução das classes, e suas relações, quer no plano ideo-subjetivo do reconhecimento de pertença de classe” (NETTO, 1996 *apud* EVANGELISTA, 2007: 88). Sendo assim, devido a uma grande complexificação da estrutura de classes, as determinações de classe devem ser mediatizadas. Devendo-se respeitar determinações de outra ordem, tais como

gênero, etnia, grupos geracionais, nacionalidade, religiosidade etc. (EVANGELISTA, 2007: 87-88). À primeira vista, poderia parecer, como argumentam muitos ideólogos, que o proletariado não se configura mais como uma classe propriamente devido ao fato de ele ter se diversificado em segmentos muito heterogêneos. E que, portanto, não se poderia falar de consciência de classe ou de interesses comuns desse bloco (IASI, 2011: 114). Entretanto, as determinações de classe – nos moldes que as conceituou Marx – seguem operantes e indispensáveis para a correta compreensão da dinâmica da sociedade capitalista contemporânea, cuja base ontológica segue sendo a oposição entre capital e trabalho. Tal oposição se expressa na luta de classes, que Bell procura obscurecer, mas que continua sendo nevrálgica nessa sociedade, uma vez que, se ela “permanece capitalista, é porque permanece a relação social básica que a constitui: trabalho assalariado e capital” (BERTERO, 2009: 16).

O “erro” de entendimento de Bell sobre o conceito de classe tem mais uma “função”, a de refutar mais uma das leis de evolução do capitalismo: a proletarianização progressiva da população laboriosa. Esse movimento é também ocasionado pela centralização do capital. Já que a quantidade de pequenos patrões que trabalham por conta própria diminui constantemente, aumenta o número de pessoas que têm que vender sua força de trabalho para subsistir (MANDEL, 2015: 49). Não é à toa que o mesmo Bell comenta que a “sociedade pós-industrial” não é mais constituída, em sua maior parte, de “homens de negócios” (1977: 380). Ainda que ele tente destacar que esses novos assalariados têm um papel central na sociedade, pois são detentores do conhecimento teórico e, portanto, seriam a “classe” decisiva nessa “nova formação social”, fica muito claro aqui, mais uma vez, o conteúdo ideológico da sua teoria.

Sobre a proletarianização da população laboriosa é preciso ainda tecer alguns comentários. Especialmente nas últimas décadas, o trabalho estável vem se tornando cada vez mais improvável já que ele vem sendo substituído por diferentes formas de flexibilização: trabalho em tempo parcial, contratação por projeto e “empreendedorismo” são alguns dos exemplos. Este último “cada vez mais se configura como uma forma oculta de trabalho assalariado e permite o proliferar, nesse cenário aberto pelo neoliberalismo e pela reestruturação produtiva, das distintas formas de flexibilização salarial, temporal, funcional e organizativa” (ANTUNES, 2009: 250). Assim, em diversos tipos de ocupação, a “empresa individual” aparece como meio para ocultar a precarização das relações laborais. O que se costuma chamar de “pejotização” é um reflexo disso:

advogados, médicos e outros profissionais liberais se tornam “pessoas jurídicas” para trabalharem em empresas. Essas, por sua vez, ficam livres de encargos trabalhistas e de vínculos empregatícios. Desempenhando a mesma função, foi criado, em 2008, o registro de microempreendedor individual (MEI). O registro foi criado com a finalidade de legalizar o trabalho informal e, de fato, também cumpre esse papel. Porém, em muitos casos, ele é uma forma de mascarar relações de emprego em que, na prática, uma pessoa física presta trabalho para uma empresa e essa última fica, mais uma vez, liberada de encargos e vínculos³⁵. Com o MEI, a gama de profissionais passíveis de serem contratados como pessoas jurídicas foi ampliada (ainda que em muitos casos isso se configure fraude trabalhista), já que antes a prática estava restrita à admissão de profissionais liberais³⁶. Levando em consideração esse tipo de contratação “entre empresas”, percebemos que é perfeitamente possível haver um aumento na quantidade de micro e pequenas empresas e, simultaneamente, a proletarização dos trabalhadores.

Diante do exposto até aqui, notamos que, em contraponto à publicação de Mandel (1982), o livro de Bell (1977) se insere no discurso da ideologia dominante, uma vez que pretende fornecer uma explicação plausível das transformações do período pós-guerra a partir da qual se possa projetar a estabilidade da ordem capitalista estabelecida. A ideologia dominante – e muitos dos debates teóricos do pós-guerra – busca atenuar os conflitos existentes e eternizar os parâmetros estruturais do mundo social estabelecido (MÉSZÁROS, 2012: 69). Como tentamos demonstrar acima, em sua análise, o sociólogo norte-americano negligenciou características fundamentais do modo de produção capitalista. Construiu assim uma teoria que, justamente pelo obscurecimento de traços essenciais do capitalismo, tais como a luta de classes, as crises inerentes ao sistema, a tendência à queda da taxa de lucro, a tendência à concentração e

³⁵ Em pesquisa realizada recentemente pela Fundação Perseu Abramo, constatou-se que “a figura do Microempreendedor Individual (MEI) funciona mais como veículo de informalização do que de formalização do trabalho. “As manicures e os motoboys viraram MEI. Estão formalizando a informalidade. O mercado se apropriou dessa brecha para precarizar mais o trabalho” (ABÍLIO *apud* MASCARI, 2019).

³⁶ De acordo com a Confederação Nacional das Profissões Liberais, os profissionais liberais são “trabalhadores que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação técnica ou superior específica, legalmente reconhecida, formação essa advinda de estudos e de conhecimentos técnicos e científicos. O exercício de sua profissão pode ser dado com ou sem vínculo empregatício específico, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício profissional”. Já o MEI, abarca profissões não regulamentadas, como artesão, comerciantes, costureiros, motoboys, manicures, entre muitas outras. Cf. <<http://www.cnpl.org.br/new/index.php/90-conteudo-estatico/767-o-profissional-liberal>> e <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/atividades-permitidas>>. Acesso em 04 fev. 2019.

centralização de capitais, a tendência à proletarização da população trabalhadora, prega em prol da manutenção desse modo de produção.

Sobre a questão do trabalho, ponto central desta pesquisa e também, no que concerne à predominância dos serviços, da teoria de Bell, é preciso fazer uma investigação mais detalhada acerca de certos conceitos-chave, assunto da próxima seção.

2.2. Economia de serviços, teorias do fim do trabalho e trabalho imaterial

Como já vimos, o primeiro e mais simples traço distintivo da denominada “sociedade pós-industrial” é a predominância do setor de serviços. Antes de iniciarmos nossa exposição sobre o tema, é fundamental definirmos o conceito de serviços. De acordo com o uso contemporâneo, esses dizem respeito a *quaisquer bens intangíveis que podem ser vendidos no mercado* (SANTOS, 2013: 11, grifos nossos).

Segundo os dados apresentados por Daniel Bell, à época da realização de seu livro, pela primeira vez na história, cerca de 60% da força de trabalho norte-americana estava ocupada com atividades ligadas aos serviços, ou seja, comércio, finanças, transporte, saúde, recreação, pesquisa, educação e governo (1977: 28). Para o autor, por ter como base os serviços, a “sociedade pós-industrial” se distingue da sociedade industrial e se trata de

[...] um jogo entre pessoas. O que conta não é a força muscular, ou a energia, e sim a informação. A personalidade central é a do profissional, preparado por sua educação e por seu treinamento para fornecer os tipos de habilidades que vão sendo cada vez mais exigidos numa sociedade pós-industrial. Se a sociedade industrial se define pela quantidade de bens que caracterizam um padrão de vida, a sociedade pós-industrial define-se pela qualidade da existência avaliada de acordo com os serviços e o conforto – saúde, educação, lazer e artes – agora considerados desejáveis para todos (1977: 148).

A partir da passagem acima, podemos problematizar alguns trechos contidos na proposição de Bell. Primeiramente, voltamos brevemente ao assunto do que é “desejável por todos”. Como já vimos, conforme se desenvolvem as forças produtivas, ampliam-se as necessidades dos indivíduos, ou, nas palavras de Mandel, há a “ampliação genuína das necessidades (padrão de vida) do assalariado, que corresponde a uma elevação de seu nível de cultura e civilização” (1982: 276). Entre essas necessidades estão também aquelas relativas à saúde,

educação, lazer, artes etc. Já sabemos, entretanto, que essa ampliação não implica que a melhoria do padrão de vida seja acessível a todos. Passemos então ao próximo ponto.

A expansão dos serviços faz com que a “sociedade pós-industrial” corresponda, supostamente, a uma “nova configuração social”. No entanto, se observarmos atentamente a formulação de Bell, vamos perceber que o “jogo entre pessoas” continua essencialmente um jogo de compra e venda de mercadorias, sendo a mais fundamental entre elas a mercadoria força de trabalho. Como pretendemos demonstrar ao longo desta exposição, ainda que tenha havido o alargamento de um determinado tipo de ocupação, essa alteração é meramente formal, a relação social que rege a sociedade capitalista continua inalterada: compra e venda da força de trabalho com fins de valorização do capital.

Marx já nos demonstrou n’*O Capital*, especialmente em sua clássica formulação sobre o fetichismo da mercadoria, como no capitalismo “o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção”. Nesse modo de produção em que a mercadoria adquire caráter mítico, as relações sociais entre os produtores de mercadorias se dão através da sua troca e, por isso, aparecem como relações entre coisas e não entre pessoas (2013: 146 – 158). Nesse sentido, podemos refletir sobre o modo através do qual o capitalismo se expandiu, fazendo com que as pessoas que vendem a sua mercadoria força de trabalho na forma de serviços sejam também cada vez mais tratadas como coisas. Para correta compreensão da questão, nunca é demais lembrar que

O capital não é nenhuma coisa, bem como o dinheiro, que também não o é. No capital – e no dinheiro – determinadas relações sociais entre pessoas apresentam-se como relações entre coisas e pessoas, ou por outra, determinadas relações sociais aparecem como qualidades sociais que certas coisas possuem por natureza sem trabalho assalariado (MARX, 2004a: 72).

Para ampliar nossa reflexão, recorreremos, além do conceito de fetichismo, ao conceito de reificação, que “é o processo complementar à fetichização. Enquanto a fetichização atribui poderes e características humanas às coisas, a reificação coisifica os seres humanos” (IASI, 2011: 34).

Com base nesse conceito, entendemos que o “jogo entre pessoas” que fornecem mercadorias intangíveis na forma de serviços como os de “saúde, educação, lazer e artes”, esses que definiriam a “qualidade da existência”, envolve relações sociais coisificadas, ou reificadas. A nosso ver, a relação social que dá vida a essas mercadorias não se difere essencialmente daquela que dá vida às mercadorias que se autonomizam do produtor e que, segundo Bell, definiam, pela

quantidade, o padrão de vida na sociedade industrial (BELL, 1977: 148). Vale destacar também, antecipando brevemente o assunto do capítulo 4, que a quantidade de mercadorias industriais (tangíveis) não diminuiu no capitalismo tardio e nem poderia, já que a produtividade crescente do trabalho por meio do aumento da mais-valia relativa é uma lei tendencial do capital. Além disso, essas mercadorias continuam, em grande medida, definindo o padrão de vida dos indivíduos na sociedade capitalista. O que ocorreu não foi uma perda da importância desse tipo de mercadoria, mas uma ampliação do domínio da mercadoria sobre outros aspectos da vida social. Desse modo,

Que a sociedade burguesa constituída se funda sobre a produção mercantil, eis o óbvio; mas não é igualmente óbvio que inseridas as relações mercantis no âmbito de uma sociedade onde a universalização total da forma mercadoria vai muito além da sua materialidade palpável, muito além do circuito de trocas, envolvendo todos os “serviços” e todas as relações homem/homem no seu contexto vital, transforma-se estruturalmente o modo de emergência das relações sociais (NETTO, 1981: 84).

Entretanto, essas transformações nas relações sociais não são do tipo que sugeriu Bell (1977), que iriam rumo a uma “nova formação social” em que as leis do capitalismo não se aplicam. Ao contrário, são uma expansão do domínio do capital, de tal forma que, no capitalismo tardio, todos os espaços e interstícios da vida individual são preenchidos pela organização capitalista da vida social e “a manipulação desborda a esfera da produção, domina a circulação e o consumo e articula uma indução comportamental que penetra a totalidade da existência dos agentes sociais particulares” (NETTO, 1981: 81).

É nesse sentido que Jameson afirma que a reificação ou a “transformação das relações sociais em coisas” transformou-se, no capitalismo tardio, na nossa segunda natureza. O autor destaca ainda que há uma definição de reificação que tem especial relevância na atualidade e que diz respeito “ao ‘apagamento dos traços de produção’ do próprio objeto, da mercadoria assim produzida”. Procedimento esse que consiste em ver a questão do ponto de vista do consumidor, que é liberado de um tipo de “culpa” por não lembrar do trabalho de outros seres humanos que foi necessário para a produção de seus bens. Numa sociedade em que se quer abstrair das classes sociais, afirma Jameson, a reificação nesse sentido é muito funcional (1997: 318).

No que diz respeito a esse “apagamento dos traços da produção industrial”, ponto de extrema relevância para uma teoria como a de Bell (1977), que pretende negar essa produção – ou pelo menos diminuir sua importância –, é preciso mencionar as teorias do “fim do trabalho”, ligadas ideologicamente à

noção de “sociedade pós-industrial”. Segundo essas correntes teóricas, na sociedade contemporânea, o trabalho teria perdido a centralidade, ou nas palavras de Daniel Bell: “a ‘questão do trabalho’ como trabalho deixou de ser central e não tem peso sociológico e cultural suficiente para polarizar todas as outras questões em torno desse eixo” (1977: 189).

A popularização da tese de que a sociedade estaria avançando rumo a uma etapa pós-trabalho, ainda que tenha antecedentes, é frequentemente atribuída a Gorz (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 140) e ao seu livro *Adeus ao Proletariado*, cujo tema é “a liberdade de tempo e a abolição do trabalho” (1982: 9). Nele o autor alega que o crescimento do setor de serviços desqualifica a categoria de trabalho produtivo, já que, para ele, a fonte de trabalho produtivo é o operário. Como consequência da automação, há o “desaparecimento do operário profissional polivalente, sujeito possível de seu trabalho produtivo” (1982: 85) e aqueles que são repelidos do processo de produção viriam a formar uma “não classe”, que seria “produzida pela crise do capitalismo” e, portanto, “produto da decomposição da antiga sociedade no trabalho” (1982: 87 e 88). Logo, a revolução tecnológica e a consequente informatização dos processos produtivos fariam com que o trabalho perdesse a preponderância na produção material, uma vez que ele seria cada vez menos necessário para a reprodução social (1982: 91).

A tese do “fim do trabalho” surge, objetivamente, graças a intensos avanços tecnológicos em boa parte das indústrias (sobretudo nos países centrais) que provocaram intensa automação na produção e a consequente substituição do trabalho vivo pelo morto. Porém, como nos mostram Carcanholo e Medeiros (2015), ela tem sua origem também em equívocos na compreensão e emprego de alguns conceitos-chave da teoria marxiana. O mais básico deles diz respeito à confusão entre *trabalho* e *indústria*. Para Marx, qualquer atividade que integre a divisão social do trabalho é trabalho, seja ela industrial ou não. Aliás, é fundamental compreender de que modo ele usou a palavra *indústria*: ela é sinônimo de *produção sob comando do capital*. O *capital em geral* é denominado por Marx de *capital industrial*, “no sentido de que ele abrange todo ramo de produção explorado de forma capitalista” (MARX, 2014: 131). Ou seja, é uma “categoria que se refere à articulação dialética entre o conteúdo-capital e suas diversas formas (produção e circulação de mercadorias)”, portanto, “independentemente do fato da concretude dessa produção se dar na indústria, na agricultura ou nos ‘serviços’” (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 146).

Outro erro conceitual diz respeito à noção de *trabalho concreto*, que para Marx é “a atividade mediante a qual a espécie humana cria, em dado grau de

desenvolvimento social, as suas condições de existência” (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 145), abarcando, portanto, as diversas formas específicas da atividade laboral que produzem valores de uso específicos. O *trabalho abstrato*, por sua vez, corresponde justamente à negação dessas especificidades e, por conseguinte, da sua dimensão qualitativa. De modo que, se o caráter útil do trabalho é deixado de lado, ele se reduz a uma única espécie de trabalho coletivo, restando-lhe “apenas ser dispêndio de força humana produtiva, física ou intelectual, socialmente determinada”. A finalidade básica da produção capitalista é a criação de valores de troca, a que o valor de uso, minimizado, é subsumido. O resultado disso é que a dimensão concreta do trabalho é também subordinada à sua dimensão abstrata, que assume a forma de trabalho estranhado, fetichizado (ANTUNES, 1998: 76-77). Nesse sentido, Ricardo Antunes argumenta que

Quando se fala de crise da sociedade do trabalho, é absolutamente necessário qualificar de que dimensão está se tratando: se é uma crise da sociedade do trabalho *abstrato* [...] ou se se trata de uma crise do trabalho também em sua dimensão *concreta*, enquanto elemento estruturante do intercâmbio social entre os homens e a natureza (1998: 77).

O autor identifica a crise do trabalho abstrato na sociedade contemporânea, que continua sendo predominantemente movida pela lógica do capital e pelo sistema produtor de mercadorias, com a redução do trabalho vivo diante da ampliação do trabalho morto (1998: 77), assunto de que trataremos no capítulo 4. No que diz respeito às teorias do fim do trabalho, que se articulam com as ideias sobre a “sociedade pós-industrial” e que negam o caráter capitalista da sociedade contemporânea, seus formuladores recusam o papel central do trabalho tanto no seu aspecto abstrato – uma vez que os valores de troca não seriam mais decisivos – quanto na sua dimensão concreta, pois negam o papel determinante do trabalho concreto na construção de um mundo emancipado (1998: 78).

Voltando à “nova configuração social” decorrente da “mudança de uma economia de produção de bens para uma de serviços” (BELL, 1977: 28), destacamos que essa é uma mudança na *forma* do trabalho (ou no seu aspecto *concreto*) e não no seu *conteúdo* (a sua dimensão *abstrata*). Por mais relevante que sejam essas alterações formais, elas não alteram a essência estranhada do trabalho na sociedade comandada pelos desígnios do capital. Por isso, uma análise adequada da sociedade contemporânea não pode hipostasiar essas transformações no trabalho, mesmo elas sendo representativas do ponto de vista do trabalho concreto, tomando-as como mudanças de conteúdo, procedimento

este que é utilizado pelas teorias do fim do trabalho (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 150). Tampouco pode-se desconsiderar que “a flexibilidade formal do capital é o que o permite movimentar-se em meio às suas contradições, constantemente respostas dialeticamente” (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 153).

O erro de compreensão dos conceitos acima mencionados – *trabalho e indústria, trabalho concreto e trabalho abstrato* – contribui para outra confusão conceitual, a respeito do que é *trabalho produtivo e improdutivo*. O primeiro corresponde a qualquer atividade que propicie a produção de mercadorias associada à valorização do capital; já o segundo, às atividades que produzem valores de uso (MARX, 1980: 139). Para iniciarmos o debate acerca desses conceitos, é importante ressaltar a observação de Caracanholo e Medeiros de que, “em momento algum e de nenhuma forma, Marx sugere que só valem como formadores de valor determinadas formas concretas de trabalho, isto é, aquelas que criam mercadorias, digamos, tangíveis” (2015: 146). Ainda de acordo com a definição dos autores, podemos dizer que trabalho imaterial “produz coisas intangíveis, mas ‘concretas’” (2015: 152).

A partir do estudo realizado por Vinícius Oliveira dos Santos intitulado *Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx* (2013), podemos destacar algumas características-chave do trabalho produtivo segundo Marx. Em primeiro lugar, há duas condições para o trabalho ser produtivo: deve gerar um efeito útil e esse efeito deve ser separado da individualidade do trabalhador. Ou seja, mesmo se for trabalho imaterial, conceito definido no referido estudo como “trabalho humano cujo resultado útil seja predominantemente imaterial” (2013: 15), esse “resultado deve ter uma existência exterior ao sujeito que o produziu, e essa existência exterior deve possuir a potencialidade de satisfação de alguma necessidade” (2013: 80). Mais especificamente, se pensarmos no processo de trabalho no interior da ordem capitalista, a produção de coisas úteis se dá pela generalização da forma-mercadoria e, nesse modo de produção, apresenta duas peculiaridades: o processo de trabalho se dá sob o controle do capitalista, que é quem detém os meios de produção, e o produto do trabalho não pertence ao produtor, ou seja, o trabalhador (2013: 81). Sendo assim, só é trabalho produtivo aquele que gera excedente ou, nos termos de Marx, mais-valia. Com a generalização do modo de produção capitalista, ou seja, quando este se torna a forma socialmente dominante de produção, ele transforma o processo de trabalho em um processo social, coletivo e combinado, em que a submissão ao capital passa a ser uma exigência e não uma possibilidade. Sendo assim, “a questão que se põe agora não é a ampliação da produção por parte de um trabalhador individual, mas a

exploração de uma *forma coletiva socialmente combinada*” (SANTOS, 2013: 102, grifos do autor). Para que um trabalho seja produtivo, basta que o trabalhador esteja submetido a uma célula produtiva do capital, independentemente da atividade concreta que ele exerça, contanto que produza mais-valia (SANTOS, 2013:105). Logo,

Se se considera o *trabalhador coletivo*, constituído pela oficina, a sua *atividade combinada* realiza-se *materialmente* e de maneira direta num *produto total* que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e aqui é absolutamente indiferente que a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto (MARX, 2004a: 110, grifos do autor).

Apesar de alguns destacados intelectuais marxistas irem contra essa interpretação³⁷, entendemos que o trabalho cujo resultado é imaterial é produtivo desde que esteja submetido ao capital, que é um processo social total e que torna absolutos, de um lado, a produção de bens e serviços sob a forma de mercadoria que contém trabalho excedente e, de outro, o regime de trabalho assalariado (SANTOS, 2013: 105). Diante desta exposição, afirmamos que a predominância dos serviços que, para Bell, é um traço distintivo da “sociedade pós-industrial”, na verdade, é uma expansão do alcance das relações capitalistas de produção, ou seja, uma ampliação do domínio do capital sobre formas de trabalho que em outros momentos históricos estavam sujeitas apenas ocasionalmente à lógica de valorização do capital.

Se, por um lado, à época de Marx já eram “cada vez em maior número as *funções da capacidade de trabalho* incluídas no conceito imediato de *trabalho produtivo*, diretamente exploradas pelo capital e *subordinadas* em geral ao seu processo de valorização e produção” (MARX, 2004a: 110, grifos do autor); por outro lado, os trabalhos que se desfrutavam com serviços e não se transformavam

³⁷ Mandel afirma, no capítulo sobre a expansão do setor de serviços em *O Capitalismo tardio*, que “A fronteira entre o capital produtivo e o capital de circulação passa, portanto, entre o trabalho assalariado, que aumenta, muda ou preserva valor de uso, isto é, para a *forma física* de uma mercadoria, mas que surge apenas em decorrência das necessidades específicas envolvidas, ou seja, *alterando* (em oposição a *criando*) a forma do valor de troca. Ampliando essa definição de Marx, podemos concluir que o verdadeiro capital de serviços – à medida que não seja erroneamente confundido com o capital que produz mercadorias – não é mais produtivo que o capital de circulação” (1982: 284, grifos do autor). Na mesma linha, Ricardo Antunes defende que “a *classe-que-vive-do-trabalho* engloba também os trabalhadores improdutivos, aqueles cujas formas de trabalho são utilizadas como serviço, seja para uso público ou para o capitalista, e que não se constituem como elemento diretamente produtivo, como elemento vivo do processo de valorização do capital e de criação de mais-valia. [...] *O trabalho improdutivo* abrange um amplo leque de assalariados, desde aqueles inseridos no setor de serviços, bancos, comércio etc., até aqueles que realizam atividades em fábricas, mas não criam diretamente valor” (2009: 102, grifos do autor). Apesar de utilizar esses autores e essas obras como importantes referências teóricas para a construção do presente trabalho, seguimos com a interpretação distinta deles e explicitada acima, o que, claro, para nós, não diminui a relevância da contribuição desses autores ao debate marxista.

em produtos que poderiam se separar dos trabalhadores e existir independentemente deles como mercadorias autônomas, apesar de já poderem ser explorados de maneira diretamente capitalista, ainda constituíam “grandezas insignificantes se os compararmos com a massa de produção *capitalista*”. E por isso devia-se “pôr de lado esses trabalhadores e tratá-los somente a propósito do trabalho assalariado que não é simultaneamente produtivo” (MARX, 2004a: 116, grifo do autor). Entretanto, no capitalismo tardio, essa condição mudou e, conforme destaca Daniel Bell (1977), houve uma ampliação sem precedentes na quantidade de trabalhadores alocados no setor de serviços. No entanto, os serviços não substituíram a indústria convencional, mas eles próprios – assim como ocorreu com a agricultura – industrializaram-se e entraram na sua fase especificamente capitalista de produção, que se expandiu concretamente por toda a sociedade. Os serviços foram também transformados em mercadorias que são vendidas por empresas e são, desse modo, efetivamente prestados por assalariados que produzem mais-valia (BERTERO, 2009: 5-6). Um dado extraído do próprio livro de Bell e que corrobora com a nossa compreensão do fenômeno é que, ao longo do século XX, nos Estados Unidos, a proporção do aumento de trabalhadores domésticos e da expansão dos trabalhadores em serviços produtivos é bem diferente, sendo a dos últimos muito superior (1977: 158)³⁸.

Um aspecto que deve ser levado em conta é que a redução de pessoas envolvidas diretamente na produção industrial decresce em termos relativos e não absolutos. Para Ricardo Antunes, “a *imaterialidade* é uma tendência, enquanto a *materialidade* é ainda largamente prevalente, em especial quando se olha o capitalismo em escala global” (2009: 272, grifos do autor). Isso nos remete a um outro aspecto importante: na nova divisão internacional do trabalho “há um processo de *reterritorialização* e também *desterritorialização*. Novas regiões industriais emergem e muitas desaparecem” (ANTUNES, 2009: 115). Justamente por conta das diferenças no valor do trabalho dos diferentes locais, nas últimas décadas, a produção fabril migrou dos países centrais, principalmente para a China e outros países do Oriente. No Brasil, houve a diminuição de postos de

³⁸ “Em 1900, cerca de três milhões de indivíduos trabalhavam em serviços, sendo que mais da metade estava afetada aos serviços domésticos. Em 1968, os serviços absorviam quase 9,5 milhões de trabalhadores, e apenas um quarto dos mesmos eram domésticos. O principal aumento ocorreu entre empregos como os de garagista, os do ramo de hotéis e restaurante etc.” (BELL, 1973: 158).

trabalho no Sudeste, mas houve também o surgimento de novos polos industriais em outras regiões³⁹.

Antunes argumenta que houve, portanto, uma reestruturação produtiva global, em que a nova organização internacional do trabalho exigiu mudanças na organização sociotécnica da produção e no controle do trabalho – assunto de que trataremos no capítulo 4 – além dos processos de reterritorialização e desterritorialização produtiva. Tal quadro se formou em um período marcado pela mundialização e financeirização dos capitais, e não é mais possível tratar de modo independente os três setores tradicionais da economia – indústria, agricultura e serviços – dada a gigantesca interpenetração dessas atividades. Temos como principais exemplos dessa tendência a agroindústria, a indústria de serviços e os serviços industriais. Salientando que “reconhecer a interdependência setorial é muito diferente de falar em *sociedade pós-industrial*, concepção carregada de significação política” (2009: 256, grifos do autor).

O autor nos chama atenção ainda para o imbricamento crescente entre trabalho material e imaterial na própria prática laboral e demonstra que, além do aumento de trabalhadores ligados ao fornecimento de serviços propriamente ditos, ocorreu um alargamento do trabalho intelectual ligado à produção capitalista de mercadorias tangíveis, já que o sistema de produção contemporâneo “carece crescentemente de atividades de pesquisa, comunicação e *marketing*” (ANTUNES, 2009: 126)⁴⁰.

Nesse ponto é importante deixar clara uma distinção entre dois tipos de trabalho imaterial que, como já enunciamos acima, consideramos produtivos desde que comprados com finalidade de valorização do capital. O primeiro deles é o que está diretamente ligado à produção material, seja ele relativo ao seu transporte, manutenção e até mesmo o trabalho intelectual por trás da elaboração de um determinado produto a ser comercializado, assim como o do *designer*. Sendo assim, mesmo na produção de mercadorias tangíveis, há um tipo de trabalho em que “o que conta não é a força muscular, ou a energia, e sim a

³⁹ Segundo relatório sobre a Indústria Têxtil e de Confecção publicado em 2017 pelo IEMI – Inteligência de Mercado, de 2012 a 2016, o Sudeste perdeu parcelas de sua participação na produção para as regiões do Nordeste, Centro-Oeste e Sul do país (IEMI, 2017: 38).

⁴⁰ Em relatório publicado recentemente pelo Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial, afirma-se que o estreitamento entre indústria e serviços é uma das principais tendências econômicas da atualidade no Brasil e no mundo: “os serviços consumidos como insumos pela indústria dos EUA correspondem a quase 25% de sua produção industrial. No caso da Alemanha, algo como 21%. No Brasil, em 2014 chegava a 23%. Além dos serviços tradicionais de transporte, logística e serviços financeiros, se destacam cada vez mais os serviços de *marketing*, propaganda, *design*, consultorias e P&D. No caso americano, cerca de 34% do emprego na área industrial corresponde, de fato, a funções típicas do setor de serviços” (IEDI, 2018: 21).

informação” (BELL, 1977: 148), e não há nenhuma novidade nisso, afinal Marx já nos ensinou que, “para trabalhar produtivamente, já não é mais necessário fazê-lo com as suas próprias mãos; basta, agora, ser um órgão do trabalhador coletivo, executar qualquer uma de suas subfunções” (MARX, 2013: 577). A outra forma do trabalho imaterial são os serviços propriamente ditos, em que são vendidas mercadorias intangíveis que são consumidas no ato da sua produção. Claro que os dois podem estar imbricados: se mencionarmos o mecânico que trabalha para uma empresa de manutenção de maquinaria fabril, por exemplo, seu trabalho consiste em prestar um serviço que conserva o valor cristalizado em um bem que produz mercadorias. Bem, aliás, que contém, em sua formação de valor, trabalho que é realizado mediante esforço físico e também trabalho intelectual. Este último tanto mais relevante quanto mais desenvolvida a tecnologia dos meios de produção.

Para evitar ainda outro tipo de mal-entendido, é preciso salientar que nem todos os serviços se expressam como trabalho imaterial. Restaurantes e hotéis, por exemplo, são considerados fornecedores de serviços, mas estão totalmente ligados à materialidade. Finalmente, é preciso esclarecer também que não são todos os tipos de serviços (ou trabalhos imateriais) que se enquadram na definição de *trabalho produtivo*, pois “todo trabalhador produtivo é um assalariado, mas nem todo assalariado é um trabalhador produtivo” (MARX, 2004a: 111). De modo que

[...] o ser *trabalho produtivo* é uma determinação daquele trabalho que em si e para si não tem absolutamente nada que ver com o *conteúdo determinado* do trabalho, com sua utilidade particular ou o valor de uso peculiar em que se manifesta. Por isso, um *trabalho de idêntico conteúdo* pode ser produtivo ou improdutivo (MARX, 2004: 115, grifos do autor).

Em *Teorias da Mais-Valia* (1980) e no *capítulo VI inédito de O capital* (2004a), nas passagens em que trata da diferenciação entre trabalho produtivo e improdutivo⁴¹, são abundantes os exemplos fornecidos por Marx de trabalhadores que, na troca de seus serviços por um pagamento em dinheiro, podem ser produtivos – pagos com capital que visa a valorização – ou improdutivos – recebem renda, que é gasta com consumo pessoal de quem compra o serviço. Entre eles temos o professor, o alfaiate, a cantora, garçons, cozinheiros, atores, prostitutas e, para Marx, até “mesmo um palhaço, é um trabalhador produtivo se

⁴¹ Podemos citar também a célebre passagem do capítulo XIV do livro I d’ *O Capital*, em que Marx deixa bem claro que “Se nos for permitido escolher um exemplo fora da produção material, diremos que um mestre-escola é um trabalhador produtivo se não se limita a trabalhar a cabeça das crianças, mas exige trabalho de si mesmo até o esgotamento, a fim de enriquecer o patrão. Que este último tenha investido seu capital numa fábrica de ensino, em vez de numa fábrica de salsichas, é algo que não altera em nada a relação” (2013: 578).

trabalha a serviço do capitalista (o empresário), a quem restitui mais trabalho do que recebe na forma de salário” (1980: 137). Tomemos como exemplo o clássico – e também contemporâneo – caso do empregado doméstico. Se esse é contratado por alguém para trabalhar na limpeza de sua residência, seja esse alguém um capitalista ou assalariado, ele não é um trabalhador produtivo, já que o contratante está pagando pelo seu trabalho sem a finalidade de valorização do capital, ou seja, está investindo sua renda no seu uso privado. No entanto, se esse mesmo trabalhador é contratado por uma empresa prestadora de serviços domésticos, que os fornece como mercadoria a outras pessoas, ele é um trabalhador produtivo, já que, com seu trabalho, vai gerar excedente para a empresa. Assim, o mesmo tipo de trabalho pode ser produtivo ou improdutivo e não é a atividade concreta exercida pelo trabalhador que define sua qualidade, mas a relação social que está por trás da sua execução. Nas palavras de Marx:

[...] não é especialidade do trabalho nem a forma externa de seu produto que necessariamente o tornam “produtivo” ou “improdutivo”. O mesmo trabalho pode ser produtivo, se compro no papel de capitalista, de produtor, para produzir valor maior, ou improdutivo, se o compro na função de consumidor, de quem despende renda, para consumir seu valor de uso, não importando que esse valor de uso desapareça com a atividade da própria força de trabalho ou se materialize e fixe numa coisa (MARX, 1980: 144).

De acordo com o exposto acima, afirmamos que o *designer* pode também exercer trabalho produtivo ou improdutivo. Um *designer* gráfico que elabora a identidade visual do governo, um *designer* de produto que leciona em uma universidade pública ou um *designer* de moda que dá consultoria pessoal sobre imagem e estilo⁴² são trabalhadores improdutivos. Entretanto, na sociedade capitalista, a maior parte dos *designers* desempenham atividades ligadas à valorização ou realização do capital, ambas fundamentais à acumulação capitalista. No primeiro caso, são aqueles que desempenham tarefas de elaboração de projetos cujo resultado são mercadorias tangíveis ou intangíveis; no segundo, são os que trabalham com a divulgação e comercialização dessas mercadorias. Veremos no próximo capítulo que o *design* enquanto profissão surge com a função de delimitar normas para a execução de mercadorias industriais. Ou

⁴² No início dos anos 2000, esteve bastante em voga essa atividade, que se convencionou chamar de “*personal stylist*”. Ele “é o profissional que orienta e apoia seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento de vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, como fazer compras e etiqueta social”. Conferir <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 04 fev. 2019.

seja, surge como uma atividade intelectual ligada à produção de valor e mais-valor. Veremos também, a seguir, que, assim como a noção de “sociedade pós-industrial” e as teorias do fim do trabalho, as formulações discursivas predominantes no Campo do Design estão comprometidas ideologicamente com o capital. Por isso elas procuram mistificar o trabalho do *designer*, fazendo-o crer que ele desempenha uma função “especial”, e ocultam a sua verdadeira razão de ser: a acumulação de capital.

3. **Design, trabalho e consciência de classe**

A discussão conceitual apresentada no capítulo anterior se insere no Campo do Design graças à natureza das atividades nele desempenhadas. Devido à divisão social do trabalho – assunto de que trataremos no presente capítulo –, as atividades profissionais dos *designers* costumam ter a forma de trabalho imaterial, ainda que, como ocorre muitas vezes, seja trabalho intelectual ligado à concepção de mercadorias tangíveis. Com a ampliação da quantidade de mercadorias intangíveis e de serviços oferecidos de forma capitalista, houve um crescimento no número de *designers* atuando também no desenvolvimento de produtos imateriais. Desse modo, no fim do século XX – no Brasil especificamente na década de 1990 –, houve uma diversificação das possibilidades de atuação para esse profissional. Devido a esse crescimento do campo, ocorreu uma pulverização e há “muitos profissionais atuando de forma discreta, e até mesmo anônima, em áreas tão diversas quanto o *design* de produtos de cama, mesa e banho ou o *design* de fontes digitais” (DENIS, 2000: 222-223).

Como veremos neste capítulo, a institucionalização da profissão se deu mediante o desenvolvimento do capitalismo industrial e o decorrente crescimento da produção industrial, portanto, inicialmente, estava diretamente ligada à produção de bens materiais ou tangíveis (FORTY, 2007). Em 1945, J. Gordon Lippincott⁴³, *designer* norte-americano de destaque, descreveu, em artigo intitulado *Desenho industrial como profissão*, as funções e características do profissional de *design*, afirmando que era “importante perceber que a principal função do *designer* industrial é vender mais bens. A indústria contrata seus serviços apenas porque espera vender mais mercadorias como resultado” (1945: 149, tradução nossa). Essa noção – o fundamento estético dos produtos industriais como atributo comercial – era hegemônica nos Estados Unidos e, de certo modo, válida para o resto do mundo. Talvez o seu maior entusiasta tenha

⁴³ Engenheiro de formação, J Gordon Lippincott atuava como *designer* e seu escritório, fundado em 1943, foi responsável pelo icônico rótulo da sopa Campbell. Ainda em 1936, começou a trabalhar na faculdade de artes *Pratt Institute* em Nova Iorque, onde colaborou com o estabelecimento do curso de Design.

Cf. <<http://www.nytimes.com/1998/05/07/business/j-gordon-lippincott-89-dies-pioneer-design-consultant.html>> e <<http://www.industrialdesignhistory.com/node/90>>. Acesso em 11 jul. 2017.

sido Raymond Loewy com sua impactante frase “o feio vende mal”⁴⁴. Da ocasião em que foi escrito, quando havia apenas algumas centenas de *designers* atuando nos EUA (LIPPINCOTT, 1945: 149), até os dias de hoje, esse campo profissional, acompanhando as transformações na sociedade, se modificou intensamente. E, como já mencionamos, se ampliou imensamente e tudo parece indicar que definitivamente os pares do campo alteraram a visão que tinham de si mesmos como profissionais.

Atualmente, a noção alinhada à de Lippincott (1945), segundo a qual a principal atribuição do *designer* seria sujeitar a concepção ou a configuração dos objetos industriais ao seu embelezamento ou aspecto formal com objetivo de aumentar a lucratividade industrial, parece ter caído em desuso e argumenta-se que “em função dos avanços da tecnologia eletrônica, o eixo conceitual do *design* vem se deslocando da autonomia relativa tradicionalmente atribuída ao produto, como entidade fixa no tempo e no espaço, para uma noção mais fluida no processo de interação” (DENIS, 2000: 213). A *World Design Organization*, organização não governamental internacional fundada em 1957 com o propósito de promover a profissão de *design* industrial⁴⁵, à época de sua fundação, definiu o *designer* como o profissional “qualificado por treinamento, conhecimento técnico, experiência e sensibilidade visual para determinar os materiais, mecanismos, forma, cor, acabamentos e decoração de objetos que são produzidos em série por processos industriais”. Ao longo dos anos, essa definição foi se alterando e, atualmente, a entidade define o *design* como “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores” (tradução nossa)⁴⁶.

De fato, “o eixo conceitual” do *design* se modificou, pelo menos no que diz respeito a como ele é (in)definido enquanto prática profissional. Anteriormente, o foco estava no resultado do trabalho do *designer*, na soma da configuração estética⁴⁷ e da funcionalidade dos produtos de *design*. Já na atualidade, há um

⁴⁴ Cf. LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. (Never Leave Well Enough Alone). Paris: Gallimard, 1953.

⁴⁵ No Brasil, de uns anos para cá, caiu em desuso a utilização da expressão “desenho industrial” para nomear a atividade profissional. Por isso, usamos neste trabalho os termos *design* e *designer*. Entretanto, no *site* da WDO, a palavra industrial acompanha o termo *design* e por se tratar de uma citação indireta, a reproduzimos aqui.

⁴⁶ Até 2015, a organização se intitulava *International Council of Societies of Industrial Designers* (ICSID). Cf. < <http://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em 15 jan. 2019.

⁴⁷ Nesse trabalho não é nosso interesse em descrever os aspectos formais ou a estética dos produtos industriais, mas basta consultarmos o portfólio dos produtos desenhados por Raymond

enfoque no processo estratégico, ou seja, no modo de pensar configurado pela atividade profissional com vistas a sua contribuição à ideologia empresarial, ou em que medida ele pode contribuir para a comercialização dos objetos fabricados. Contudo, se na definição “antiga” havia uma simetria entre a configuração dos objetos e o seu valor de uso, nos dias de hoje os pares do campo acreditam que essa definição não dá conta da diversidade de atividades profissionais realizadas pelos *designers* – como indicam as inúmeras nomenclaturas empregadas no campo que buscam definir possíveis distintas áreas em seu interior, tais como *design* de produto, gráfico, de moda, emocional, de experiência, de serviços, de interfaces, *motion design*, entre outras. Entretanto, a “nova” noção também não nos parece satisfatória. Em primeiro lugar, porque ela enfoca o processo, mas não enquanto *processo de trabalho criador de valor*. Cipiniuk, corroborando com nossa perspectiva, afirma que “o entendimento da prática do *design* como um ‘processo’, uma ‘atividade’, ou um ‘fazer’ em si mesmo, precisa ser combatido e que, em sua prática cotidiana como docente do Campo, nota que “quase ninguém em seu entorno profissional consegue nomear o *design* como uma forma de trabalho específica de uma categoria profissional” (2017: 45).

Além disso, o destaque para o processo ou o pensamento de *design*, ao nosso ver, supervaloriza o lado imaterial – ou, melhor dizendo, intelectual – da prática, não dando a devida importância à sua interferência objetiva na materialidade concreta da sociedade como um todo, sejam os resultados da sua prática produtos tangíveis ou intangíveis. Ademais, essa proeminência do imaterial não deixa suficientemente claro que a imaterialidade está contida na materialidade. A própria prática profissional e a forma como pensam os profissionais do Campo e, portanto, como elaboram os projetos de *design*, são definidas pelas condições materiais de sua realização. Especificamente no que diz respeito aos produtos, a ocorrência dos resultados imateriais advindos do processo de *design* só é possível a partir do material: um serviço, um *site* ou um jogo de computador são materiais, já que eles só podem existir amparados por um suporte concreto e físico. Afinal, não se pode utilizar um jogo virtual sem um computador ou telefone celular. Ou, dizendo de outro modo, a existência desses produtos “que não se podem pegar com as mãos” (AMBROSE; HARIS, 2011: 12) só pode ocorrer em certas condições materiais de produção. Tanto o trabalho intelectual realizado pelo designer quanto as mercadorias intangíveis projetadas por ele respondem a essas condições. A imaterialidade é, portanto, em todos os

Loewy, que temos um boa mostra daquilo que era considerado “bom gosto” em termos estéticos para produtos industriais.

aspectos, efeito do material: e não o contrário, como parece indicar essa corrente de interpretação do *design* que advoga acriticamente pela extinção do que poderíamos considerar sua base ontológica, ou seja, a produção material na sociedade capitalista.

Nos parece que a ênfase na “imaterialidade” do *design* tem relação direta com o conceito de “sociedade pós-industrial” delineado por Daniel Bell (1977) e aceito por uma parcela considerável de teóricos, impactando diversas correntes de pensamento das ciências humanas e sociais, inclusive a produção teórica no *design*. Não à toa, a terminologia “pós-industrial” é largamente utilizada no Campo, em geral, de modo acrítico e sem a devida reflexão sobre seu uso. Por isso, não podemos considerar uma “coincidência” que, justamente quando há um esforço teórico no sentido de negar a produção industrial convencional, haja também supervalorização do lado “imaterial” do *design* por uma parcela considerável do seu *corpus* teórico⁴⁸. Tratar a produção do *design* como algo que prescinde do material, como sendo algo imaterial, oculta não só a indispensabilidade dos meios de produção como também ajuda a apagar o trabalho humano por trás dos produtos e serviços que consumimos, contribuindo para o processo de reificação e “apagamento dos traços de produção” de que nos fala Jameson e que mencionamos no capítulo anterior (1997: 318).

Em alguns ramos de atuação do profissional de *design* é mais fácil negar a materialidade da produção – como os já mencionados *design* de interfaces digitais e de serviços – tendo em vista o resultado, ou seja, o produto considerado “imaterial”, decorrente dos processos de produção neles empregados. No entanto, a produção e comercialização de mercadorias tangíveis segue sendo o propósito de muitos setores em que *designers* trabalham, entre eles podemos citar a indústria moveleira e a indústria da moda, essa última, objeto de análise na presente pesquisa.

Afirma-se, entretanto, que o Campo do Design estaria caminhando para uma situação em que a maior parte do esforço profissional estaria na manipulação de informações e não na produção de objetos manufaturados, já que estaria surgindo uma “cultura imaterial”. No entanto, para ter o devido impacto social, a emergente “civilização imaterial deve ser confiável”. Por isso, “a tarefa do *designer* é, precisamente, garantir confiabilidade” a ela, dominando os fatores que

⁴⁸ Cf. por exemplo:

DIANI, Marco. Immateriality takes Command. In **Design Issues**: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.
MOLES, Abraham A; JACOBUS, David W. Design and Immateriality: What of It in a Post Industrial Society? In. **Design Issues**: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.

comprometem a sua emergência (MOLES; JACOBUS, 1988: 25-27, tradução nossa.).

No artigo de que foi extraída a citação acima, apesar de os autores afirmarem que a emergência da “cultura imaterial” só é possível graças a uma base material que a suporta (MOLES; JACOBUS, 1988: 25), é ressaltado o papel de convencimento do consumidor desempenhado pelo *designer* na construção dessa “civilização imaterial”. Desse modo, fica bastante claro que a prática do *design* tem caráter ideológico e, portanto, está longe de ser uma atividade neutra e inofensiva “porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre o que somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 2007: 12). E, como já anunciava Lippincott, além de interferir na forma das coisas, o *designer* tem o poder de influenciar “a vida cotidiana e os hábitos de vida de cada um de nós” (1945: 152, tradução nossa).

Atualmente, com a ampliação do Campo do *Design*, essa influência pode ser exercida por meio de diversas atividades concretas, resultem elas em mercadorias tangíveis ou intangíveis. Entretanto, apesar de terem ocorrido mudanças formais nessas atividades, a função primordial do *designer* na produção social se mantém tal e qual a sua origem como prática profissional no início da Revolução Industrial. Seja atuando na indústria produtora de bens palpáveis, impalpáveis ou no setor de serviços, seu trabalho é voltado para a lucratividade de empresas capitalistas⁴⁹, como atesta a seguinte definição de *design* de serviços, cujo propósito é ajudar a “criar novos serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. Trata-se de uma nova área de atuação do *design*” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014: 33).

As mudanças na práxis profissional no Campo do Design são decorrentes de transformações na totalidade concreta da sociedade capitalista. Logo, entendemos e sustentamos que as alterações conceituais e referentes à definição disso que é o trabalho do *designer* no interior do campo só podem ser compreendidas em sua essência se analisadas com base nas estruturas sociais e na dinâmica própria ao capitalismo. Como procuramos demonstrar no capítulo anterior, a ampliação do setor de serviços e, portanto, do trabalho imaterial

⁴⁹ O *designer* pode atuar em empreendimentos não capitalistas (no sentido de que não estão diretamente voltados para a acumulação de capital, apesar de, em geral, fazerem parte do aparato de reprodução do capital global e das relações sociais próprias a esse modo de produção) tais como ONGs, ensino público, empresas estatais. No entanto, como já mencionamos na introdução desta tese, estamos aqui considerando o principal campo de atuação desses profissionais, que é a empresa privada.

corresponde a um aumento dos setores profissionais que participam da produção de mais-valia, ou seja, é uma expansão do alcance da relação de exploração fundante do modo de produção capitalista. Para o *designer*, essa ampliação significou um alargamento do campo de atuação, o que não significa uma maior valorização profissional, uma vez que também ele se insere no contexto da precarização das condições de trabalho próprio ao atual momento histórico e que está ligado ao revolucionamento tecnológico constante que é inerente ao modo de produção capitalista, como veremos no capítulo 4.

Na literatura do *design*, de modo geral, em sentido contrário ao tipo de análise que buscamos realizar por meio desta pesquisa, o que se apresenta é um discurso autorreferenciado que pretende explicar a atividade profissional em sua lógica interna tendo como fim ela mesma e, a partir dela, encontrar suas conexões com a “sociedade”. A produção teórica em *design* não costuma refletir sobre a atividade a partir das contradições do modo de produção capitalista. O que ocorre é justamente o oposto: ela nos fornece “uma descrição ‘asséptica’ da realidade” em que há ausência de conflito (MATIAS, 2014: 26-27). Desse modo, essa literatura naturaliza as relações sociais de exploração típicas do capitalismo, contribuindo para a sua afirmação e manutenção. Nesse sentido, estamos de pleno acordo com a percepção de Adrian Forty, que aponta que o *design* é uma atividade mais significativa do que costuma enunciar, especialmente no que diz respeito a aspectos econômicos e ideológicos, pois historicamente está ligado ao lucro empresarial e à transmissão de ideias (2007: 11). Entendemos, portanto, o *design* como “algo incontornavelmente cultural e ideológico” (CIPINIUK, 2014: 60).

Antes de nos aprofundarmos na temática central deste capítulo, que são as implicações ideológicas do discurso empresarial na prática do *design*, se fazem necessárias algumas considerações. De acordo com a teoria marxiana, a maneira como os homens organizam a sua produção material constitui a base de qualquer organização social. Essa base, por sua vez, determina a ideologia, que se expressa na cultura através das outras atividades sociais, ou seja, a administração das relações entre as pessoas (o Estado), a produção espiritual, o direito, a moral, a religião. Essas atividades são a superestrutura, que permanece sempre, de uma maneira ou de outra, ligada à base (MANDEL, 2015: 157). Nas famosas palavras de Marx:

Na produção social da sua vida, os homens contraem determinadas relações necessárias e independentes de suas vontades, relações de produção que correspondem a uma determinada fase do desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade,

a base real sobre a qual se levanta a superestrutura jurídica e política e à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e espiritual em geral. Não é a consciência do homem que determina o seu ser, mas, pelo contrário, o seu ser social é que determina a sua consciência (*in.* MARX; ENGELS, s.d., v.1: 301).

O trecho citado é tomado muitas vezes como ponto de partida para a análise da cultura. A partir dele, foram feitas muitas interpretações da teoria da base (infraestrutura) e da superestrutura, que entenderam que haveria uma relação unidirecional entre elas e que a base econômica afetaria de modo determinista a cultura (WOLFF, 1982: 89). Engels, em uma carta escrita a Bloch, visando justamente ir contra essa interpretação determinista, nos esclarece que ela é equivocada porque:

A situação econômica é a base, mas os diferentes fatores da superestrutura que se levantam sobre ela – as formas políticas da luta de classes e seus resultados, as constituições que, uma vez vencida uma batalha, a classe triunfante redige, etc., as formas jurídicas, e inclusive os reflexos de todas essas lutas reais no cérebro dos que nelas participam, as teorias políticas, jurídicas, filosóficas, as ideias religiosas e o desenvolvimento ulterior que as leva a converter-se num sistema de dogmas – também exercem sua influência sobre o curso das lutas históricas e, em muitos casos, determinam sua forma, como fator predominante. *Trata-se de um jogo recíproco de ação e reação* entre todos esses fatores, no qual, através de toda uma infinita multidão de acasos [...] acaba por sempre impor-se, como necessidade, o movimento econômico (*in.* MARX; ENGELS, s.d., v.1: 284, grifo nosso).

Desse modo, a cultura não pode ser considerada simplesmente um reflexo das estruturas econômicas e sociais, porque, além de ser mediada em vários níveis – pela complexidade e pela natureza contraditória dos grupos sociais em que se origina; pelas situações específicas de seus produtores; e pela natureza da operação dos códigos e convenções estéticos através dos quais a ideologia é transformada e em que ela se expressa (WOLFF, 1982: 89) –, há uma reciprocidade, uma relação entre base e superestrutura, de modo que uma interfere na outra.

Para compreender corretamente o modelo, deve-se levar em conta as muitas determinações do mundo real, cuja complexidade muitas vezes não pode ser explicada pela divisão estrita entre base e superestrutura. Em uma análise concreta da sociedade e da cultura, percebemos que existem instituições, práticas e fatos que não pertencem somente a uma ou outra (WOLFF, 1982: 90). O *design* é uma prática social que ocupa esse lugar ambíguo porque é simultaneamente

uma atividade econômica e cultural, uma forma de trabalho que produz manufaturas que, além de valor de uso, possuem valor de troca e valor simbólico. Ao mesmo tempo, a prática do *design* está situada e é afetada pelas estruturas econômicas gerais e responde a certos determinantes financeiros e tecnológicos – aspectos ligados à base – e, através de sua inserção no mundo da cultura, tem a capacidade de reproduzir (ou de subverter) aspectos da ideologia nos frutos do seu trabalho – atuando assim na superestrutura.

Se, por um lado, a atividade responde a demandas do capital e tem como pressuposto ampliar sua acumulação, como veremos adiante neste capítulo; por outro, através do resultado do seu trabalho, interfere na cultura. Rancière, em ensaio intitulado *A superfície do design*, escreve sobre como o *designer* cria configurações materiais e simbólicas e desenha “partilhas do espaço comum”, definindo “certas configurações do visível e do pensável, certas formas de habitação do mundo sensível”. Para ele, o “consumo ‘estético’ que em geral complementa a circulação de mercadorias” conjuga a indústria e a arte e, através da mudança nas formas dos objetos, “define uma nova textura da vida comum”. O *designer*, assim, reconfigura “um mundo sensível comum a partir de um trabalho exercido sobre seus elementos de base, isto é, sobre a forma dos objetos da vida cotidiana” (2012).

Ainda que esse ensaio possa nos fornecer uma apresentação bastante romântica a respeito da função social do *design*, sustentamos que ele nos remete à dimensão cultural da profissão que não pode ser desconsiderada. Determinadas condições de produção precisam de uma sociabilidade adequadas a ela, o que implica em certos aspectos subjetivos que precisam ser produzidos culturalmente. É necessária a formação de gostos estéticos, de padrões de consumo e de comportamento humano que se adequem às especificidades históricas de um dado modo de produção. O *designer*, no capitalismo industrial, é um importante elemento na configuração desse elemento cultural, ou o que Rancière chamou de “configuração de um mundo sensível comum” (2012: 111).

Mas, logicamente, a cultura também é condicionante do *design*, já que seu trabalho só pode acontecer dentro de determinadas estruturas sociais. Ou seja, o *design* responde ao modo de funcionamento da sociedade capitalista em que a própria produção cultural é também elemento de valorização do capital. E, justamente devido à sua função econômica, desde seu surgimento até hoje, o *design*, assim como a maior parte da literatura a seu respeito, é também um elemento de difusão da ideologia dominante que reproduz os dogmas da ideologia liberal (e neoliberal), que tem o modo de produção capitalista como “natural” e

“eterno”. Essa dimensão ideológica interfere diretamente na função que o *design* desempenha na sociedade e na cultura, assim como no modo que a força de trabalho atuante no campo, os *designers*, se vê.

Este capítulo tem como objetivo demonstrar que o discurso predominante no Campo reproduz e reforça a ideologia empresarial capitalista, além de investigar como o profissional de *design* se percebe enquanto agente das relações sociais de produção, refletindo sobre como esse discurso e essa percepção interferem na concretude das práticas profissionais do *designer* e no resultado material do seu trabalho. Para tal, iniciamos a exposição pela definição do conceito de trabalho em Marx e seu caráter estranhado ou de estranhamento sob o capitalismo. Realizamos uma breve genealogia da divisão social do trabalho e do surgimento do *design* enquanto prática profissional. Refletimos ainda sobre seu caráter normativo, sua natureza de classe e sobre a falta de consciência enquanto classe trabalhadora por parte dos *designers*. A seguir, examinamos o conceito de criatividade, mostramos como atividades criativas são tidas como “especiais” e os reflexos dessa crença no Campo do Design. Na sequência, analisamos a formulação discursiva que se refere à suposta função do *design* de resolver problemas e atender necessidades humanas e refletimos sobre a natureza desses problemas e soluções. Demonstramos através de uma análise sobre a indústria da moda que o capital garante sua rápida rotatividade por meio do estímulo a “novas necessidades”. Finalmente, demonstramos como a crença na “genialidade criadora” do *designer* é capitalizada na indústria da moda de luxo.

3.1. Divisão social do trabalho e suas implicações na prática do *design*

Como veremos neste capítulo, o *design* surge como categoria profissional graças à divisão capitalista do trabalho. Para refletirmos sobre ela e o lugar do *designer* nessa divisão, se fazem necessários alguns apontamentos sobre o conceito de trabalho (*Arbeit*) em Marx. Para ele, o trabalho tem caráter ambíguo, dialético: é, ao mesmo tempo, a afirmação e a negação da condição humana, é criador e também é estranhado. O ser humano se humaniza, se distingue dos outros animais graças à sua capacidade de produzir sua própria sobrevivência através do trabalho social. Desse modo, enquanto categoria abstrata, como criador de valores de uso, “o trabalho é uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de

mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana” (2013: 120). Entretanto, como o próprio Marx nos adverte, as categorias abstratas, apesar de valerem para todas as épocas – “justamente por causa de sua abstração –, na determinabilidade dessa própria abstração, são igualmente produto de relações históricas e têm sua plena validade só para essas relações e no interior delas” (2011: 58).

Assim, o trabalho em uma formação social concreta, o modo de produção capitalista, adquire um caráter estranhado. No capitalismo, “o trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma *mercadoria*, e isso na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral” (2004b: 80, grifos do autor). O estranhamento se define na não identificação do trabalhador com o produto do seu trabalho e com a atividade por ele desempenhada. Graças à não detenção dos meios de produção pelo trabalhador – condição fundamental do modo de produção capitalista –, tanto o que é produzido quanto a atividade em si acabam por ser apropriados pelo capital. Desse modo, “o trabalho, a *atividade vital*, a *vida produtiva* mesma aparece ao homem apenas como um *meio* para satisfação de uma carência, a necessidade de manutenção da existência física” (MARX, 2004b: 84, grifos do autor).

De acordo com as reflexões apresentadas nos *Manuscritos Econômico-filosóficos*, é através do trabalho estranhado, exteriorizado, que o trabalhador engendra a relação de alguém situado fora do trabalho. Ou seja, a relação do trabalhador com o trabalho gera a relação do capitalista com o trabalho. Portanto, a propriedade privada é o resultado, a consequência necessária do trabalho estranhado, “da relação externa do trabalhador com a natureza e consigo mesmo”. O trabalho exteriorizado aparece como sendo resultado do movimento da propriedade privada. No entanto, de acordo com a análise de Marx, ela é uma consequência dele. Cada período histórico apresenta um dado grau de desenvolvimento da sociedade privada, mas é na sociedade burguesa que ela alcança seu máximo desenvolvimento. É no capitalismo que ela atinge sua forma acabada e vem à tona que ela é, “por um lado, o *produto* do trabalho exteriorizado e, em segundo lugar, que é o *meio* através do qual o trabalho se exterioriza, a *realização dessa exteriorização*” (2004b: 87-88).

Para Marx, o trabalho é a essência da propriedade privada – fato mistificado pela Economia Política – e, portanto, a divisão do trabalho deveria ser “naturalmente apreendida como um motor principal da produção da riqueza” (2004b: 150). Divisão do trabalho e propriedade privada são, portanto, fundamentais para o funcionamento do modo de produção capitalista. Mais ainda:

“divisão do trabalho e propriedade privada são expressões idênticas – numa é dito com relação à própria atividade aquilo que, noutra, é dito com relação ao produto da atividade” (MARX; ENGELS, 2007: 37).

Percebemos então que a divisão social do trabalho é apresentada por Marx de duas formas. A primeira, a divisão técnica do trabalho, relativa à própria atividade, que se dá no trabalho concreto e resulta no parcelamento do trabalho entre as distintas atividades laborais específicas, fruto do desenvolvimento das forças produtivas e de uma divisão natural do trabalho. A segunda diz respeito ao resultado do trabalho estranhado, a divisão do trabalho como manifestação histórica da divisão entre as classes sociais no processo produtivo – aqueles que detêm a propriedade privada dos meios de produção e os que trabalham para eles (RODRIGUES, 2007: 36).

Sobre a divisão do trabalho, Marx faz ainda a distinção entre a separação da produção social em grandes ramos (agricultura, indústria etc.), a divisão do trabalho universal; a diferenciação desses gêneros em espécies e subespécies, a divisão do trabalho em particular; e a divisão do trabalho no interior de uma oficina, a divisão do trabalho no singular (MARX, 2013: 425). Nos interessa, no momento, esse último tipo, a divisão do trabalho em particular dentro da empresa capitalista, pois é dela que surge, após um certo grau de desenvolvimento da divisão social do trabalho, o trabalhador coletivo (ROMERO, 2005: 95).

O ponto de partida da divisão social do trabalho são disposições naturais (como força física ou muscular), necessidades de uma dada comunidade e determinadas casualidades. Mas além de uma categoria natural, a divisão do trabalho é também uma categoria histórica que, portanto, se modifica de acordo com os diferentes modos de produção que se sucedem no tempo. A divisão social do trabalho não surge com o capitalismo, ela é muito mais antiga que ele. Entretanto, nesse modo de produção, ela é aprimorada e ganha novos contornos.

A divisão do trabalho só se torna de fato uma divisão a partir do momento em que passa a existir uma cisão entre trabalho material e trabalho espiritual, cuja maior expressão é a separação entre a cidade e o campo. Essa “oposição entre cidade e campo só pode existir no interior da propriedade privada”. E é na cidade que “se mostra, pela primeira vez, a divisão da população entre duas grandes classes, que se baseiam diretamente na divisão do trabalho e nos instrumentos de produção” (MARX; ENGELS, 2007: 52). Portanto, é nas cidades que se estabelece a divisão do trabalho propriamente capitalista.

A produção capitalista começa, de fato, quando um mesmo capital individual passa a empregar um maior número de trabalhadores para produção de

um dado tipo de mercadoria, passando a fornecer uma quantidade maior de produtos. Inicialmente, a diferença é de ordem quantitativa. A cooperação entre diversos trabalhadores, ou o trabalho combinado, é a criação de uma força produtiva de massas que não poderia ser alcançada pelo trabalho isolado, mas somente pelo trabalhador coletivo. Com a cooperação,

Embora muitos indivíduos possam executar simultaneamente e conjuntamente a mesma tarefa, ou o mesmo tipo de tarefa, o trabalho de cada um, como parte do trabalho total, pode representar diferentes fases do próprio processo de trabalho, fases que o objeto do trabalho percorre com maior rapidez (MARX, 2013: 402).

É ainda no período da cooperação simples que se dá o processo histórico de nascimento do modo de produção capitalista e, assim, o trabalho é subsumido ao capital que instaura, sobre uma base material já existente, novas relações de poder e dominação: por um lado, surge uma classe exploradora própria da sociedade burguesa e, por outro, a mercantilização das relações de trabalho e os trabalhadores “livres” e assalariados (ROMERO, 2005: 74).

Diferentemente do que viria a ocorrer futuramente com a maquinaria, na cooperação simples e na manufatura, a base técnica sobre a qual ocorria a produção de mercadorias ainda não havia sido revolucionada e o trabalho morto ainda não subsumia *realmente* o trabalho vivo. Ou seja, a produção ainda se dava sobre uma base artesanal e a tecnologia própria da grande indústria ainda não existia. O capital ainda se valia de uma base material limitada e era, portanto, dependente da habilidade do trabalhador e, por isso, o trabalho ainda está subsumido apenas *formalmente* ao capital. Ele está subsumido na medida em que não detém os meios de produção e depende do capitalista para assegurar seus meios de vida através do recebimento do salário. Porém, como ainda não foi introduzida a maquinaria da grande indústria, o operário ainda possui um grande controle sobre o ritmo e o modo de produzir, pois detém o monopólio do conhecimento, do *savoir-faire* (saber-fazer), do processo de trabalho. Diante dessas condições, o aumento da exploração do trabalho se dá, de modo geral, por meio do aumento da mais-valia absoluta, ou seja, pelo aumento da jornada de trabalho (ROMERO, 2005).

De acordo com Marx, a diferença entre o trabalho formalmente subsumido ao capital e o modo anterior de empregar o trabalho fica mais evidente conforme aumenta o volume de capital empregado pelo capitalista individual e, conseqüentemente, a quantidade de operários ocupados ao mesmo tempo por ele. Assim, “só uma vez alcançado certo mínimo de capital, deixa o capitalista de

ser ele próprio um operário e começa a ocupar-se unicamente com a direção do processo de trabalho e a comercialização das mercadorias produzidas” (2004a: 96).

Por meio da subsunção formal, a cooperação dos trabalhadores requisita um capitalista contratante, que requer um desembolso maior de capital na compra de mais força de trabalho, de modo que “a concentração de grandes quantidades de meios de produção nas mãos de capitalistas individuais é, pois, a condição material para a cooperação de trabalhadores assalariados” (MARX, 2013: 405). Além disso, “o comando do capital se converte num requisito para a consecução do próprio processo de trabalho, numa verdadeira condição da produção” e a “função de direção, supervisão e mediação torna-se função do capital assim que o trabalho a ele submetido se torna cooperativo” (MARX, 2013: 406). O comando do capitalista é uma função específica proveniente do processo de trabalho e é peculiar a ele, mas é também uma função de exploração de um processo social de trabalho que é determinada pelo inevitável antagonismo entre explorador e explorados. Com o crescimento do volume de meios de produção de propriedade alheia utilizados pelo trabalhador, aumenta a necessidade de controle sobre sua adequada utilização. Como a cooperação dos assalariados é efeito do capital que os emprega simultaneamente, “a interconexão de suas funções e sua unidade como corpo produtivo total reside fora deles, no capital, que os reúne e os mantém unidos” e, por isso, a conexão das suas atividades laborais aparece para eles como um plano preconcebido que vem da autoridade do capital, “um poder de uma vontade alheia que submete seu agir ao seu próprio objetivo” (MARX, 2013: 407).

A cooperação fundada na divisão do trabalho adquire sua forma clássica na manufatura, modelo de organização produtiva predominante entre meados do século XVI até o último terço do século XVIII e que, apesar da longa duração, é um estágio intermediário entre cooperação simples e maquinaria (ROMERO, 2005: 93). No capítulo 12 do Livro I d’*O Capital*, intitulado *Divisão do trabalho e manufatura*, Marx nos mostra os caminhos pelos quais a manufatura surge a partir do artesanato. Em resumo: por um lado, “a manufatura introduz a divisão do trabalho num processo de produção, ou desenvolve a divisão do trabalho já existente; por outro, ela combina ofícios até então separados” (2013: 413). O que nos importa apreender por ora é que com a divisão manufatureira do trabalho, ainda sobre uma base artesanal, cada trabalhador passa a se dedicar a uma função parcial do processo produtivo. Ele não mais produz a mercadoria, produz “apenas o produto comum aos trabalhadores parciais que se converte em

mercadoria” (MARX, 2013: 429). Se antes, nas corporações de ofício, cada trabalhador precisava estar habilitado a executar uma série de atividades e quem quisesse se tornar mestre deveria dominar seu ofício por inteiro (MARX; ENGELS, 2007: 54), na manufatura, a natureza da atividade produtiva é modificada. Se antes vigorava a cooperação simples e, apesar da divisão das tarefas, o trabalhador ainda tinha certa autonomia sobre o processo de trabalho, agora o trabalho passa a ser contínuo, uniforme, regular e ordenado e se intensifica, não podendo ser gasto por cada indivíduo mais que o tempo socialmente necessário para a execução de sua função (MARX, 2013: 419-420).

A divisão manufatureira no processo de trabalho tem como seus primeiros efeitos a fragmentação das tarefas, a desqualificação e desvalorização da força de trabalho, o desenvolvimento unilateral das capacidades do trabalhador como pressuposto do desenvolvimento da multilateralidade do trabalhador coletivo e o estabelecimento, a partir da diferenciação de funções, de uma nova relação hierárquica que institui relações de subordinação entre trabalhadores que desempenham diferentes funções (ROMERO, 2005: 99).

A manufatura promove a separação entre concepção e execução do trabalho, e esse é um efeito fundamental da divisão do trabalho, que incide sobre todos os mencionados acima. A separação faz com que a produção deixe de ser o resultado de trabalhos realizados individualmente e torna mais produtivo o trabalho realizado coletivamente. O trabalhador perde o controle do processo de trabalho em seu conjunto, que é agora efetuado pelo trabalhador coletivo. Desse órgão, fazem parte diferentes atividades, algumas responsáveis pelo trabalho manual e outras surgem como atividades especializadas de cunho puramente intelectual, que são responsabilidade dos trabalhadores técnico-científicos (ROMERO, 2005: 102).

As diferentes funções parciais que compõem o trabalhador coletivo podem ser mais simples ou mais complexas. Por isso, na manufatura, o trabalhador coletivo é constituído por trabalhadores individuais com diferentes graus de formação e, conseqüentemente, valores diferentes. O processo produtivo parcelado manufatureiro requer certas operações simples que qualquer pessoa é capaz de executar, surgindo assim “a classe dos trabalhadores não qualificados, antes rigorosamente excluídos pelo artesanato” a que não correspondem custos de aprendizagem. “A manufatura desenvolve, assim, uma hierarquia das forças de trabalho, a que corresponde uma escala de salários” e, junto com ela, “a simples separação dos trabalhadores em qualificados e não qualificados” (MARX, 2013: 424).

A partir da diferenciação de tarefas, o capital opõe esses dois tipos de trabalhadores. Das diferenças salariais, de posto e de mando, surgem relações de dominação e subordinação entre os próprios trabalhadores que são promovidas pelo capital e utilizadas para sua valorização. Ele se vale, assim, de uma nova relação hierárquica que coloca os trabalhadores manufatureiros “não qualificados” sob o comando daqueles “qualificados” (ROMERO, 2005: 99). O trabalho manual, quanto mais é parcelado, menos prescinde de preparação e qualificação e é, portanto, menos valorizado. Se a concepção governa a execução e as atividades produtivas são planejadas antes que o projeto seja posto em andamento, o trabalho de concepção ganha um lugar mais alto na escala hierárquica das ocupações. Os dois aspectos do trabalho, o manual e o intelectual, tornam-se, assim, além de separados, hostis um ao outro, ainda que ambos sejam necessários à produção (BRAVERMAN, 1980: 113).

O historiador medievalista Ariès detecta que a hierarquização e diferenciação das tarefas manuais e intelectuais se iniciam ainda na Idade Média através de um processo que torna indispensável preparação escolar para muitos ofícios. Estes são promovidos a um nível sociocultural mais elevado, já introduzindo a separação produzida pela divisão social do trabalho:

[...] abaixo as atividades manuais que requerem destreza, mas não instrução nem cultura, e, ao alto, ao contrário, aquelas intelectuais que implicam destreza inseparável da instrução e da cultura adquiridas ou desenvolvidas graças a um particular caminho formativo, inteiramente mental (*apud* SANTONI RUGIU, 1998: 110).

Notamos então que, assim como a divisão do trabalho, a hierarquia dos tipos de atividades não é uma invenção capitalista. Tampouco o é a organização hierárquica da produção. Ela já estava presente nas sociedades pré-capitalistas, inclusive na relação mestre-aprendiz, mas, como nos demonstra Marglin (1978), ela difere da hierarquia capitalista. Primeiramente, mestre e aprendiz trabalhavam juntos, portanto, ambos eram produtores e desempenhavam as tarefas de todo processo produtivo de uma determinada mercadoria; em segundo lugar, a hierarquia era linear e não piramidal, de modo que o aprendiz poderia vir a se tornar mestre; e, finalmente, o artesão pertencente a uma corporação de ofício vendia seu produto e não sua força de trabalho, assim detinha controle sobre o produto e sobre o processo de trabalho. Para esse autor, os patrões adotaram o parcelamento das tarefas na manufatura e a hierarquia correspondente a esse tipo organização não por motivos de superioridade técnica, mas para fins de acumulação e controle do trabalho e da produção. Para o capitalista, “esse era o

único processo capaz de tornar seu papel indispensável” (MARGLIN, 1978: 11). Ou seja, o mantinha como detentor do controle do processo produtivo no lugar daqueles que executavam o trabalho. Portanto, era uma questão de classe.

3.1.1. Surgimento do *design* como profissão e sua função na divisão social do trabalho

De acordo com Adrian Forty, historiador do *design*, é ainda na manufatura que surgem os “primeiros *designers* industriais”. Para ele, a atividade surge nesse momento específico da história do capitalismo e desempenhou papel essencial na criação da riqueza industrial, noções que adotamos. Segundo o autor, é quando os estágios da elaboração de um produto – da concepção à venda – deixam de ser todos responsabilidade de um único artífice que se torna necessário que o *design* seja uma função separada da produção (2007: 50).

É nesse momento que se dá o que Braverman chamou de “dissolução da unidade entre concepção e execução”. A concepção ou projeto ainda governa a execução, mas sob o pressuposto de que “a ideia concebida por *uma* pessoa pode ser executada por *outra*” (1980: 55, grifos do autor).

Entre teóricos de *design* contemporâneos, é comum a associação do surgimento do *design* à divisão do trabalho e à decorrente separação entre concepção e execução. Entretanto, como bem destaca Matias, a maioria deles “incorre na naturalização do processo de divisão social do trabalho, sem que se estabeleça qualquer relação com o antagonismo entre as classes sociais, emergindo meramente como uma ‘divisão técnica’ do trabalho”. Concordamos com ele que Adrian Forty, apesar de em algumas passagens de seu livro *Objetos de desejo* descrever o processo de divisão social do trabalho como consequência de uma necessidade puramente técnica, tem o mérito de relacionar o surgimento do *design* à necessidade do capital de organizar a produção no contexto do antagonismo entre capital e trabalho. Desse modo, o historiador inglês combate a noção de que a mecanização teria, por si mesma, modificado a aparência e reduzido a qualidade dos produtos industriais (MATIAS, 2014: 54).

Através do relato sobre o funcionamento da indústria de cerâmica inglesa no século XVIII, mais especificamente sobre as mudanças de cunho comercial e produtivo ocorridas na fábrica de cerâmicas de Wedgwood, Forty nos mostra como a divisão do trabalho ajudou a padronizar a produção e, naquele momento, foi mais importante que a mecanização para o aumento da lucratividade do industrial. Embora os historiadores enfatizem muito a introdução do torno

mecânico na produção, “tornear era uma arte tradicional que a máquina não fez mais que acelerar. A fama de Wedgwood como produtor não se baseia no uso de máquinas, mas no modo como ele organizou os trabalhadores em sua fábrica” (2007: 54).

Wedgwood intui que, para obter sucesso nos novos métodos de comercialização por encomenda, era necessário que os produtos fossem uniformes ou estandardizados. Desde 1730 (ou antes), já havia divisão das tarefas na produção de cerâmica. Entretanto, cada operário ainda tinha certo controle sobre os resultados finais do produto, o que comprometia a uniformidade da qualidade do produto. Para obtê-la, Wedgwood percebeu que precisava “fazer dos *homens máquinas* que não possam [pudessem] errar” (*apud* FORTY, 2007: 49, grifos do autor). Ele requalificou os trabalhadores e dividiu a atividade laboral em mais estágios do que antes. Os operários, assim, podiam ser supervisionados mais de perto, tornando a execução do trabalho mais padronizada. Além disso, ainda havia a vantagem que, com o maior parcelamento do trabalho, ele podia utilizar força de trabalho menos especializada e, portanto, mais barata (FORTY, 2007: 49).

Com a manufatura dividida em processos realizados por diferentes trabalhadores, se fez necessária a adição de mais um estágio na produção: o da preparação de instruções para os executores das mercadorias, um estágio de *design*. Assim, na década de 1750, “o trabalho de projetar, ou modelar, como era conhecido nas cerâmicas, tornou-se um estágio distinto e separado na produção”. Os modeladores tinham um papel fundamental na tarefa de “fazer dos homens máquinas”, pois eram eles que deveriam preparar orientações com o máximo de exatidão para impedir que os outros trabalhadores introduzissem variações nos produtos (FORTY, 2007: 50-51). Evidentemente, essa padronização, se comparada aos antigos processos artesanais, resultou em um produto inferior, daí sucedeu que em termos de qualidade o objeto manufaturado perdeu muito. Mas, para o capital, a produção industrial é mais eficaz na produção da mais-valia. E foi através do projeto, com um objeto industrial mais simplificado, que o foco se trasladou para a quantidade e não mais a qualidade da fabricação.

O surgimento desse profissional especializado na concepção de produtos industriais não foi exclusividade de um determinado ramo produtivo. Ao contrário, “foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho” (FORTY, 2007: 53). O *design*, ou a prática do *design* como categoria profissional, portanto, surge em consequência da necessidade do capital de separar a atividade de conceber da atividade de executar a produção.

Essa cisão tem a finalidade de aumentar a acumulação e reforçar a dominação do capital sobre o trabalho.

Como Forty demonstrou, a atividade que, no século XVIII, deu origem ao *design* tem caráter normativo e engendrou a moderna atividade projetual de *design*. Ainda hoje, há definições em voga no campo que corroboram com o cunho prescritivo da atividade, como a elaborada por João de Souza Leite, que afirma que o projeto⁵⁰ é “um conjunto de definições necessárias à execução de qualquer coisa, seja um objeto, seja um imóvel, ou até mesmo algo intangível. Definido também por sua distinção daquilo a ser executado, por precedê-lo”. Mais especificamente sobre o projeto em *design*, o autor considera que este “se configura como o processo de elaboração do conjunto de documentos necessários à execução de qualquer objeto, seja este de qualquer dimensão ou característica” (in. COELHO, 2008: 270-271). Na mesma publicação, Denise Portinari afirma que o termo “concepção” seja, “talvez, aquele que melhor indica o cerne da atividade projetual do *designer*” (in. COELHO, 2008: 55). Nota-se, portanto, que a atividade do *designer* ainda hoje é definida como uma prática laboral de concepção, isto é, uma espécie de trabalho intelectual, que determina normas para execução de coisas de qualquer natureza.

Na área do *design* tratada mais especificamente nesta tese, o *design* de moda, a noção de projeto também está intimamente ligada unicamente ao momento da concepção ou criação. Ainda que no ensino de moda seja comum o aprendizado de noções de costura e modelagem, no mercado de trabalho, em uma confecção⁵¹, em geral, o *designer* não realiza as etapas relacionadas à execução dos modelos, concentrando seu trabalho na sua “criação”. A nomeação da atividade projetiva como criação em si mesma não seria um problema. Ocorre que, em geral, esse termo a aproxima da criação artística, igualmente romântica e passadista. Daí o trabalho do *designer* passa a ser considerado algo especial e descolado das outras formas de trabalho no modo de produção capitalista.

Como exemplo de quanto essa divisão de tarefas é senso comum tanto na prática profissional como na produção acadêmica, citamos o artigo *O conceito de criação no desenvolvimento de projetos em design de moda*. A publicação trata

⁵⁰ Não concerne aos objetivos deste trabalho realizar uma historiografia ou crítica da noção de projeto (ou de metodologia de projeto). Para consulta de excelente trabalho que trata do tema, conferir HEINRICH, 2013.

⁵¹ Existem diversos tamanhos de confecção e, em uma confecção menor, dependendo da aptidão do *designer* ele pode eventualmente realizar algumas etapas ligadas à execução. Entretanto, estamos trabalhando aqui com o modelo de organização do trabalho mais comum em uma confecção média, em que o *designer* só realiza trabalho de concepção, que é para o qual são formados os profissionais, pelo menos aqui no Brasil.

da pesquisa e desenvolvimento de projetos de cunho autoral em *design* de moda e divide esse trabalho em três etapas: pesquisa, conceituação e materialização. A pesquisa se caracteriza pela escolha do tema do projeto e suas delimitações; a conceituação constitui-se pela definição do conceito norteador do processo criativo e do público-alvo; finalmente, a materialização engloba o estudo dos elementos formais como volumes, cores, materiais e modelagens. Curiosamente, na descrição dessa última etapa, não é mencionada nenhuma atividade que de fato materialize as ideias em peças da coleção. Não há alusão nem mesmo a elaboração de protótipos, fase inicial das atividades de execução dos produtos, ainda bastante próxima à sua concepção. Para a “materialização” do projeto, o importante é “que os estudos dessas formas sejam pensados, desenhados, rabiscados, a partir do conceito de criação” (LEVINBOOK; RONCOLETTA; BARBOSA, 2011). Ou seja, de acordo com as autoras, o trabalho do *designer* diz respeito exclusivamente à concepção do projeto.

Em seu livro *Desenvolvendo uma coleção*, Elinor Renfrew e Colin Renfrew pretendem “guiar o leitor pelos diferentes aspectos do processo de desenvolvimento” de produtos de moda. Segundo eles, para *designers* que têm sua própria marca de moda ou os que trabalham em grandes empresas, o ponto de partida e as etapas a serem seguidas na elaboração de coleções são: pesquisa, criação, desenvolvimento, edição e apresentação (2010: 7). O livro traz uma exposição do que seriam essas etapas, mas o que nos importa destacar aqui é a descrição da formação da equipe de trabalho, que, de acordo com os autores, é composta por diferentes pessoas que desempenham funções específicas. São elas: estilista (ou *designer*), modelista, cortador(a) de peças piloto, costureiro(a) pilotista e gerente de custos e produção. “O estilista é o principal membro da equipe e é, em última análise, *responsável pela criação da coleção, das fases iniciais de concepção à supervisão dos primeiros protótipos para venda*” (RENFREW; RENFREW, 2010: 27, grifo nosso)⁵².

Nesse último exemplo, convém darmos atenção ao uso do termo “supervisão” utilizado para definir uma das atividades delegadas ao *designer* na divisão do trabalho no processo produtivo. Na breve explanação apresentada acima sobre a cooperação, mencionamos que o comando do capitalista surge como uma função específica do processo de trabalho, que tem como finalidade a exploração do trabalho. No mesmo capítulo 11 do Livro I d’O *Capital*, utilizado

⁵² Vale destacar ainda que a equipe descrita não menciona nenhum profissional relacionado à produção propriamente dita, ainda que modelista, cortador e costureiro pilotista sejam profissionais que desempenham tarefas manuais de execução, são todas ligadas à elaboração de protótipos – que é uma das etapas do projeto – e não à produção das peças para comercialização.

como referência para elaboração da explanação anterior, intitulado justamente *Cooperação*, Marx nos mostra que com o desenvolvimento da cooperação em maior escala, assim como se liberou do trabalho manual, o capitalista agora “transfere a função de supervisão direta e contínua dos trabalhadores individuais e dos grupos de trabalhadores a uma espécie particular de assalariados”. Esse tipo de trabalho se torna uma função fixa e exclusiva de um grupo de trabalhadores ao qual pertencem os dirigentes, os gerentes, os capatazes etc. (2013: 407).

O *designer*, logicamente, não está incluído na lista de Marx como um desses trabalhadores de supervisão. Entretanto, consideramos pertinente refletir sobre como o *designer*, de certo modo, se inclui nesse grupo. A supervisão a que se referem Renfrew e Renfrew (2010), no nosso entendimento, diz respeito a uma espécie de “aprovação” do resultado do trabalho dos outros membros da equipe que são subordinados ao *designer*. Portanto, tem caráter diverso daquela relatada n’*O Capital*, que se trata de chefia e fiscalização diretas – e até mesmo coercitivas – do trabalho dentro da fábrica. Mais precisamente, elas são diferentes no que diz respeito às suas manifestações concretas, uma vez que fazem parte de um processo sócio-histórico a que correspondem diferentes manifestações formais das relações capitalistas de produção (o que inclui aspectos legais e subjetivos).

O que queremos destacar é que o profissional de *design*, de acordo com a divisão capitalista do trabalho, graças ao caráter normativo de sua atividade, está alinhado a esse perfil de profissional que surge com a cooperação e que é uma espécie de capataz do capital. Ele é também um membro da classe trabalhadora, mas, devido ao tipo de função desempenhada, está diretamente envolvido no aumento da exploração dos demais trabalhadores, aqueles envolvidos na execução dos projetos por ele concebidos.

E por falar em projeto, cabe retomar mais um ponto da explanação sobre a cooperação. Seguindo Marx, mencionamos que, graças ao fato de suas funções serem interconectadas e sua unidade enquanto corpo produtivo estar fora dos trabalhadores e residir no capital, a conexão dos seus trabalhos aparece como um *plano* preconcebido que vem da autoridade do capital.

Nos dicionários, uma das definições de projeto diz respeito a “um plano, um intento”⁵³. Assim sustentamos que o projeto de *design* que, como já vimos,

⁵³ A definição da palavra *projeto*, de acordo com o dicionário Aulete Digital, é a seguinte:

1. Plano de fazer algo em futuro próximo ou distante; INTENTO. 2. Esboço detalhado de um trabalho. 3. Aquilo que se pretende realizar segundo um programa estabelecido. 4. Arq. Plano geral elaborado para qualquer obra, incluindo plantas, descrições e justificações, cálculos, orçamento etc. 5. Redação provisória de um texto, um estatuto, uma lei etc. Disponível em: < <http://www.aulete.com.br/projeto>>. Acesso em 22 dez. 2018.

define normas para a execução de coisas, de modo geral, no contexto do modo de produção capitalista, participa ativamente do plano preconcebido que, como um poder de uma vontade alheia, submete o agir dos trabalhadores aos objetivos do capital. Ou seja, o projeto de *design* é usado como instrumento de opressão, uma ferramenta coercitiva de dominação do trabalho pelo capital e tem papel ativo na exploração dos trabalhadores responsáveis por sua execução. Esse fato, “escapa em sua totalidade à teoria do *design* que vê no trabalho de execução apenas a atividade ‘natural’ de materialização das ideias produzidas no polo de concepção” (MATIAS, 2014: 36).

Entretanto, como já vimos, a separação entre concepção e execução não é natural, mas socialmente construída e indispensável em função das necessidades de ampliação e manutenção da acumulação capitalista. Já mencionamos também que essa separação ocorre durante o período manufatureiro em que a subsunção do trabalho ao capital era ainda de caráter formal e que, portanto, os trabalhadores ainda detinham controle sobre o processo de trabalho.

A subsunção real, que se concretiza no período industrial, designa uma relação de dominação e subordinação do trabalho pelo capital em que o trabalhador passa por um processo de expropriação do seu saber-fazer. Ele passa a não ter mais domínio pleno sobre o ritmo e o modo de produzir, já que o processo de trabalho passa a ser ditado pela maquinaria, onde se cristaliza o conhecimento expropriado do operário. Com isso, o aumento da exploração do trabalho passa a ser realizado não só pela mais-valia absoluta, mas também pela mais-valia relativa, com a intensificação do ritmo do trabalho (ROMERO, 2005: 19).

Para que se constituísse a subsunção real, foi necessário revolucionar a base material “a ponto de dar um caráter científico ao saber aplicado na produção, externo aos trabalhadores e concebido contra o saber-fazer tradicional”. Foi preciso, para tal, criar um segmento separado da classe trabalhadora tradicional, um grupo de trabalhadores técnico-científicos vinculado exclusivamente a um trabalho intelectual responsável pela gestão e organização do trabalho e sem relação direta com alguma atividade manual específica (ROMERO: 2005: 87).

Partindo da premissa exposta por Forty (2007) sobre o caráter normativo do trabalho do *designer* na ocasião de seu surgimento como profissão durante o período da manufatura, cabem aqui algumas considerações sobre o papel desse profissional na passagem da subsunção formal para a subsunção real do trabalho e, portanto, da manufatura para a grande indústria. Através da delimitação de normas para a execução do trabalho na fabricação de um determinado produto –

trabalho esse que deve ser realizado por outro grupo de trabalhadores, como já vimos –, o *designer* colabora com a expropriação do saber do trabalhador e, conseqüentemente, com o controle do processo de trabalho pelo capital. Desse modo, o surgimento do *design* responde a uma dupla determinação do modo de produção capitalista em relação ao trabalho que, ao mesmo tempo, “destrói sistematicamente todas as perícias à sua volta” – processo em que a própria atividade do *designer* é colaboradora – e “dá nascimento a qualificações e ocupações que correspondem às suas necessidades” – de que o *designer* é um resultado. Isso porque a distribuição generalizada do conhecimento do processo produtivo entre todos os seus participantes se torna não só desnecessária, mas fundamentalmente uma barreira concreta ao funcionamento do capitalismo (BRAVERMAN, 1980: 79).

A prática profissional do *designer*, em muitos aspectos, tem relação com grupo de trabalhadores técnico-científicos mencionados acima que é vinculado exclusivamente a um trabalho intelectual responsável pela gestão e organização. Devido à sua atividade de concepção de caráter normativo (e, portanto, de colaboração com a exploração dos trabalhadores ligados à execução), ele se crê em uma posição superior na hierarquia das ocupações profissionais. A ideologia empresarial propagada pela maior parte do *corpus* teórico do *design* e reproduzida nas instituições de ensino e no ambiente profissional reforça essa crença na “superioridade do conhecimento teórico” e oculta a problemática da exploração. Desse modo, as já mencionadas colocações de Bell sobre a perda da relevância da luta de classes, que teria dado lugar à centralidade do conhecimento teórico e à tecnologia como recurso primordial da sociedade “pós-industrial” (1977: 299), ganham ressonância no Campo. Nele, o antagonismo entre capital e trabalho típico do modo de produção capitalista sequer é percebido, porque a centralidade da força de trabalho no processo produtivo é secundarizada. A teoria do *design*, como observa Matias, se esquia constantemente da questão da exploração e “o trabalho acaba por ser definido, assim como ocorre com a própria atividade de projeto, em sua forma genérica, como trabalho em geral, tendo como consequência a diluição das contradições de classe” (2014: 31). A suposta centralidade do conhecimento teórico, que ajuda a obscurecer a exploração do trabalho, se manifesta na crença amplamente difundida e reafirmada através da metodologia projetual em *design*, que coloca a concepção como momento determinante da produção, considerando o trabalho intelectual como o trabalho produtivo e desconsiderando o momento da execução como necessário à geração de valor.

Ainda de acordo com Matias, do mesmo modo que para a Economia Política burguesa a produção de valor era atribuída à propriedade particular dos meios de produção, e assim ela fetichizava a percepção sobre a exploração do trabalho, “as ideologias administrativas consideram a classe dos gestores como a grande ‘força produtiva’ da economia ‘pós-industrial’, tornando ainda mais nebulosa a apreensão da mais-valia enquanto relação social fundamental no capitalismo” (MATIAS, 2014: 266). A literatura do *design* assim, reforçando a ideologia capitalista e a naturalização das suas relações de produção e exploração, é alinhada à literatura administrativa.

Aqui se fazem importantes algumas considerações sobre a “classe dos gestores”. Contrariando o entendimento “ortodoxo”, alguns autores marxistas têm outra visão sobre as classes sociais. Destacamos, entre eles, o português João Bernardo, que defende que haveria uma terceira classe social além do proletariado e dos capitalistas: a classe dos gestores. Segundo esse autor, essa classe estaria em oposição aos trabalhadores e estaria inserida na classe capitalista, ainda que seja assalariada. Nas suas palavras, “ambas são classes capitalistas porque se apropriam da mais-valia e controlam e organizam os processos de trabalho. Encontram-se, assim, do mesmo lado na exploração, em comum antagonismo com a classe dos trabalhadores” (2009: 218). Não cabe ao escopo de investigação desta tese a análise da categoria definida por Bernardo⁵⁴. Aliás, reforçamos a nossa posição, já apresentada no capítulo anterior, de que classe social a que pertence um indivíduo é definida pela detenção ou não dos meios de produção. E que sua classe social pode ou não coincidir com sua consciência de classe. Entendemos assim que um trabalhador pode estar na posição de gestor e receber um alto salário, “devido exatamente ao ponto que ocupa nessas relações [sociais], ou por outros motivos, atua[r] e pensa[r] como burguês”, sendo, portanto, parte orgânica da burguesia (IASI, 2011: 109). No entanto, concordamos com Bernardo que os gestores são a personificação do capital e são fundamentais para manutenção da subsunção do trabalho ao capital.

Relacionando esse aspecto ao *design*, acabamos de afirmar que a literatura do Campo está alinhada ideologicamente à literatura empresarial administrativa, que é voltada para a gestão. Lembrando que a empresa não é apenas o local onde se explora o trabalho e, portanto, somente o palco do

⁵⁴ Para leitura de trabalho que cumpre esse propósito, cf. OLIVEIRA, Taiguara Belo de. **A teoria dos gestores e o marxismo das relações sociais em João Bernardo** (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: PPGSP/UFSC, 2008. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/91187/280377.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 16 jan. 2019.

antagonismo entre as classes. “É também um cenário de inculcação ideológica” (TRATENBERG, 2005: 37). Em seu interior, as classes parecem não existir e a posse ou não da propriedade não é critério determinante para definir a “classe social” de seus funcionários. O que é determinante são as funções desempenhadas pelo indivíduo dentro da estrutura hierárquica empresarial (TRATENBERG, 2005: 34).

Tal mistificação tem reflexo na consciência de classe dos profissionais de *design*. As condições históricas fazem com que a organização toyotista do trabalho favoreça a construção de um “lastro psicossocial de corrosão da luta (e consciência) de classe” (ALVES, 2011: 101) – assunto de que trataremos mais profundamente no próximo capítulo – o que incide nos mais diversos campos profissionais. A luta ideológica travada pelo capital visa a negar a possibilidade de uma identidade classista do trabalhador porque ela é um elemento de contestação do seu domínio. E, de fato, o que se está criando por meio dessa luta em que o capital tem sido vitorioso até aqui — processo não isento de contradições — é um trabalhador completamente subordinado, objetiva e subjetivamente, à sociabilidade do mercado (DIAS, 1998: 51). O *designer*, de modo geral, é um exemplo de sucesso dessa subordinação e da ausência de consciência enquanto classe trabalhadora.

Um aspecto específico dessa atividade profissional que faz com que o Campo do *Design* seja profícuo para a disseminação da ideologia burguesa é seu papel “no campo da organização dos processos de produção e circulação e enquanto estratégia empresarial, isto é, sua natureza de classe” (MATIAS, 2014: 22). Através da incorporação da ideologia da classe burguesa, os trabalhadores de *design* muito comumente criam identificação com os gestores. Entretanto, o pertencimento a esse grupo não se dá pela posse de um diploma universitário qualquer, ainda que algumas profissões sejam muito mais próximas das atividades gestoriais, como é o caso, muitas vezes, das funções desempenhadas pelo *designer* no processo produtivo. Na verdade, “tudo depende de como o profissional é absorvido pelo processo de produção e circulação de mercadorias e serviços, ou seja, de qual seu papel no conjunto de relações sociais que garantem a reprodução ampliada do capital” (MATIAS, 2014: 232). De modo geral, o *designer* é absorvido como trabalhador assalariado (e até mesmo como precarizado, como veremos no próximo capítulo) entretanto, como um dos efeitos da divisão social do trabalho e da separação entre concepção e execução, ele não desenvolve consciência de classe enquanto trabalhador. Sobre os efeitos dessa divisão, Lukács nos alerta que

A divisão capitalista do trabalho, portanto, não se limita apenas a submeter a si todos os campos da atividade material e intelectual, mas se insinua profundamente na alma de cada um, provocando nela profundas deformações, que se revelam posteriormente sob várias formas nas diversas manifestações ideológicas (1981: 121).

Uma das “deformações” que opera na força de trabalho do *design* é a crença na sua “superioridade” perante os outros trabalhadores, que é reforçada ainda pelo caráter criativo da profissão, como veremos em breve. Claro que, eventualmente, o *designer* pode ser de fato um gestor (esse é o caso, por exemplo, dos diretores criativos das marcas de moda de luxo, como veremos ao final deste capítulo) ou até mesmo um capitalista. Mas basta observar a divisão desigual entre a parcela de trabalhadores e a de capitalistas ou gestores, própria da estratificação social capitalista⁵⁵, para perceber a inevitabilidade de que a maioria dos profissionais que se formam como *designers* (e que continuam trabalhando nesse campo), desenvolva projetos para empresas. São, portanto, “meros” trabalhadores pertencentes ao trabalhador coletivo, assim como aqueles responsáveis pela execução dos projetos.

Pode-se questionar se o *designer* pertence *stricto sensu* a esse grupo de trabalhadores técnico-científicos com atribuição de gestão e organização do trabalho de execução devido ao fato de a atividade desempenhada por ele ter também cunho criativo. Para refletir sobre essa questão, é preciso investigar o conceito de criatividade. Mas já de antemão, devemos levar em conta que a criatividade nos projetos de *design* é orientada para o aumento da exploração do trabalho e, portanto, não se deve a ela a existência desse profissional, uma vez que a maior parte desses projetos, no contexto do modo de produção capitalista, é dirigida ao mercado e tem como premissa a lucratividade empresarial e não a criatividade como um fim em si.

E, como bem nos demonstrou Forty, embora o *designer*, na ocasião de seu surgimento enquanto profissional na nascente indústria, pudesse conceber mercadorias mais “elegantes e vendáveis” através de seus dons criativos e artísticos, “o fato de que havia trabalho para ele não era consequência de seu gênio inventivo, mas da divisão do trabalho na fábrica” (FORTY, 2007: 53). Ou seja, a profissão surgiu a partir de uma necessidade de aumento da acumulação de capital através da maior exploração do trabalho. E continua sendo esse o seu papel primordial na sociedade capitalista.

⁵⁵ No capítulo 2, foram fornecidos dados sobre concentração de renda que deixam bastante evidente essa estratificação.

3.1.2. Trabalho criativo e *design*

Destacamos, na seção anterior, o caráter normativo das atividades profissionais do *designer*, articulando-as teoricamente – e criticamente – à divisão do trabalho na fábrica e à separação entre concepção e execução. Mas é preciso analisarmos também seu aspecto criativo, que muitas vezes é percebido somente em sua positividade e sem nenhuma perspectiva crítica (ou sequer analítica) como o principal atributo da profissão. É o que podemos notar na definição de Norman e Klemmer: “*Design* é a prática da *criação* intencional com o objetivo de *melhorar o mundo*. É o campo do criar e do fazer, do criar bons produtos e serviços que atendam às *necessidades humanas*, que encantem e informem” (2014).

Dessa acepção nos saltam aos olhos três aspectos que são recorrentemente reproduzidos pelos pares do campo tanto na produção acadêmica quanto no ambiente de ensino. Nossa crítica a todos os três está ligada àquela que já mencionamos ser, nos moldes como ela está estruturada na sociedade capitalista, a principal função da profissão, que é aumentar a acumulação de capital, e também à incapacidade de realização de debate aprofundado sobre isso pela maior parte dos pares do campo. O primeiro aspecto, “o objetivo de melhorar o mundo”, dispensa grandes explicações, já que é claramente idealista e não condiz com uma sociedade cuja base de funcionamento é a exploração do homem pelo homem. Essa ingênua utopia (ou seria cínica?) está alinhada à noção do *designer* como um “solucionador de problemas”, que nos leva mais um aspecto que pretendemos problematizar: o atendimento às “necessidades humanas”. Nos perguntamos então sobre a natureza dessas necessidades: de onde elas surgem? Sobre essa questão refletiremos em breve. E, finalmente, a ênfase no caráter criativo da atividade e do *designer*, sobre o qual traçaremos algumas considerações a partir de agora.

Antes de iniciarmos nossa reflexão, é necessário definirmos o conceito de *criatividade*. Na forma como está caracterizada nos dicionários, criatividade corresponde à capacidade de um indivíduo inventar, criar algo, conceber através da imaginação. O termo está ligado ainda à inovação, originalidade⁵⁶. A qualidade

⁵⁶ No dicionário Aulete Digital, o termo *criatividade* tem a seguinte definição: 1. Capacidade de inventar, criar, conceber na imaginação; 2. Qualidade de quem ou do que é inovador, criativo, original; originalidade; 3. Ling. Capacidade de produzir e compreender grande número de enunciados devido ao conhecimento intuitivo que todo falante possui dos princípios e regras de sua língua. Disponível em: < <http://www.aulete.com.br/criatividade> >. Acesso em 29 dez. 2018. De acordo com a definição do dicionário Aulete, “criatividade” está associada à “originalidade”. Entretanto, para a Estética, ramo da Filosofia que estuda o belo, a “originalidade” se refere à autenticidade, no sentido de que a obra tem origem ou autoria comprovada. É muito comum também o uso do termo para representar a qualidade de algo que é extravagante ou inusitado. Esse sentido é recente, associado à Arte Moderna e muito empregado para explicar o “feio artístico” ou o sublime

de ser criativo costuma ser associada a determinados tipos de comportamentos pessoais e a atividades profissionais específicas, como a atividade artística, que costuma ser mistificada como uma forma de trabalho diferente de todas as outras e superior a elas. O trabalho em *design* também é, de acordo com a definição corrente de criatividade, um trabalho criativo e, por homologia ao artístico, também é considerado um “fazer”, nunca uma prática laboral como as outras, mas alguma coisa “especial”.

De modo a fundamentar nossos apontamentos sobre a criatividade no *design*, faremos aqui, com base nos escritos de Vázquez sobre *As ideias estéticas de Marx* (1978), algumas considerações sobre como o pensador alemão entende a atividade criadora. Para ele, a atividade artística, ou criativa de modo geral, se funda em uma *práxis* originária, da qual o objeto artístico surge como uma expressão superior. A *práxis*, ou prática, é o fundamento do homem enquanto ser histórico-social, que é capaz de transformar a natureza e criar um mundo à sua medida humana. Desse modo, a *práxis* “é criação ou instauração de uma nova realidade interior e exterior. O poder de criação do homem explicita-se na criação de objetos humanizados e de sua própria natureza” (1978: 53). Não é só a arte que manifesta a natureza criadora do homem, o trabalho também o faz, pois ambos criam “uma realidade na qual se plasmam finalidades humanas” (1978: 71). Em outras palavras, arte e trabalho se assemelham porque têm em comum a sua ligação com a essência humana⁵⁷, ambos são “objetividade criadora mediante a qual o homem produz objetos que o expressam, que *falam dele e por ele*” (1978: 69, grifos do autor). Assim, todo ser humano tem *potencial* criativo, pois, enquanto ser genérico, transforma a natureza através do trabalho que, como já vimos, como categoria abstrata, é condição para a existência do homem.

O artista seria então o trabalhador criador “de objetos segundo as leis da beleza⁵⁸” e o faz “transformando uma matéria a fim de imprimir nela uma forma de explicitar assim – num objeto concreto-sensível – sua essência humana” (1978:

(algo grandioso e fora das regras e cânones objetivos do belo). Mas o sentido principal do termo é de algo singular ou individual. Isto é, algo perto da sua origem ou do seu inventor ou criador, algo que não foi copiado. Daí porque, como ainda não foi imaginado ou pensado, é único e se é único é novo ou inovador. É nesse sentido que usaremos o termo “originalidade” daqui por diante. Cf. COOPER, David. **A Companion to Aesthetics**. Oxford, United Kingdom and Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publisher Inc., 1995.

⁵⁷ Para Marx, a “essência humana” não é a-histórica e imutável. Ao contrário, as características definidoras do gênero humano têm caráter essencialmente histórico.

⁵⁸ “O animal forma apenas segundo a medida e a carência da espécie à qual pertence, enquanto o homem sabe produzir segundo a medida de qualquer espécie, e sabe considerar, por toda a parte, a medida inerente ao objeto; o homem também forma, por isso, segundo as leis da beleza” (MARX, 2004b: 85).

91). Entretanto, tal como no capitalismo o trabalho muda de caráter e, ao invés de ser humanizante, ele se torna desumanizador, devido – como já vimos – ao seu caráter estranhado, o mesmo acontece com a arte. Na sociedade capitalista, o artista não pode criar livremente, porque uma “obra de arte só é ‘produtiva’ quando se destina ao mercado, quando se submete às exigências deste” (1978: 93). Ou seja, o trabalho artístico passa a responder às leis gerais da produção de mercadoria como todos os outros trabalhos. Nas palavras de Janet Wolff:

Na medida em que o trabalho artístico se torna cada vez mais semelhante ao trabalho em geral sob o capitalismo, também ele se torna alienado [estranhado], trabalho não livre [...]. Mesmo então, persiste a ideia romântica do artista como uma das poucas pessoas não afetadas pelas relações capitalistas e pelas imposições do mercado (1982: 31).

Recorrendo aos apontamentos dessa autora sobre o “fazer” do artista, podemos elaborar algumas reflexões sobre o modo como o *designer* percebe sua atividade laboral, uma vez que, como nos lembra Cipiniuk, “os mitos que fundamentam o que é arte são os mesmos que fundamentam a categoria profissional dos *designers*”. Desse modo, quando se pretende explicar o que são as práticas criativas no Campo do *Design*, as justificativas comumente utilizadas são míticas, pois “é preciso antes acreditar que os processos criativos são inatos e patrimônio de uns poucos escolhidos” (2017: 45).

Contrariando a noção dominante no Campo do *Design* e corroborando com esses autores, afirmamos que o trabalho artístico ou dito “criativo”, enquanto prática social, não deve ser considerado diferente dos outros tipos de trabalho. Além de, como vimos, em sua essência qualquer trabalho ser criador, na sua atividade concreta e localizada historicamente no modo de produção capitalista, todos são estranhados. Assim, “a criatividade artística não é diferente, sob nenhum ângulo relevante, das outras formas de ação criativa” (WOLFF, 1982: 23). Entretanto, persiste ainda hoje a ideia de que o artista (ou no caso aqui, o profissional de *design*) é diferente das “pessoas comuns” devido ao seu “gênio artístico”. Essa noção contemporânea descende da noção romântica do artista do século XIX. E, segundo Janet Wolff, tem origem na ascensão do individualismo, que é concomitante ao capitalismo industrial; e também na separação real entre o artista e qualquer grupo social bem definido e o fim do antigo sistema de patrocínio, que o deixou numa posição precária no mercado (1982: 25).

Aqui surge uma relação entre o trabalho artístico e o surgimento do *design*. Wolff relata que, com o declínio das encomendas de arte e de um “protetor digno

de confiança” – o mecenas –, vários artistas vão se empregar em ramos de produção e de organização social capitalista. Como exemplo, os artistas gráficos e desenhistas que vão trabalhar para a indústria (1982: 25). Forty também mostra uma situação da mesma ordem, porém, reforçando a noção de que os artistas têm “temperamento” diferente dos outros trabalhadores. Segundo o autor, os primeiros modeladores empregados na fábrica de Wedgwood eram artistas de fora da indústria da cerâmica. Inicialmente, eles trabalhavam dentro das oficinas, mas, com o tempo, o industrial passou a encomendar os desenhos de artistas situados fora da fábrica, pois “seu sentimento de independência artística não os tornava propensos a seguir a rotina rígida que Wedgwood esperava dos outros trabalhadores e ameaçava a disciplina e os padrões de trabalho que ele tentava impor” (2007: 52).

Apesar de reforçar, nessa passagem, a mencionada noção mítica, Forty observa bastante adequadamente que muitos livros que se dizem sobre *design* contam a “história do *design*” através do relato sobre vida e obra de *designers* individuais. Para o historiador inglês, entretanto, é “estranho que a biografia de indivíduos deva ser considerada um meio satisfatório de explicar uma atividade que é, por natureza, social e não puramente individual” (2007: 321). Esses relatos desconsideram o *design* enquanto prática social e explicam as mudanças na aparência dos objetos e no modo como as pessoas lidam com a cultura material com base no “gênio criativo” de certos *designers* de renome. Através dessa “história biográfica”, cria-se o mito de que esses “personagens” são especiais por serem naturalmente criativos e já nasceram com o “dom” de elaborar *designs* inovadores.

Procurando compreender a produção artística dentro de uma perspectiva sociológica, Janet Wolff nos mostra que a concepção do artista como sujeito excepcional e talentoso é historicamente específica. Até fins do século XV, o processo de trabalho artístico era realizado de forma totalmente coletiva e as obras ainda não eram vistas como expressão de uma personalidade independente, noção que foi se consolidando com o tempo. A autora nos mostra que, apesar da crença na individualidade e genialidade do artista, ele nunca trabalhou isolado de coerções sociais e políticas diretas ou indiretas. Entretanto, o mito do artista como criador único da obra obscurece o fato de que a arte sempre foi e continua sendo um produto coletivo construído socialmente (1982: 40-41). Em certos tipos de produções artísticas é evidente que se trata de um processo colaborativo em que o trabalho é dividido por diferentes pessoas (uma peça de teatro, um filme). Mas, mesmo em casos em que o processo de trabalho do artista

é solitário (literatura, pintura), existem aspectos da produção cultural que não dizem respeito à realização imediata da obra, porém são pré-condições necessárias a ela. Existem certos pré-requisitos tecnológicos e determinados códigos estéticos que uma obra exigirá, empregará ou até mesmo transgredirá. Há também instituições que exercem efeitos sobre o artista e a obra direta ou indiretamente, que Wolff divide em três categorias: recrutamento e treinamento de artistas; sistemas de patrocínio ou equivalente; mediadores ou “abridores de portas” (1982: 52). E há, finalmente, os fatores econômicos, aos quais, com frequência, os artistas têm que ajustar o resultado do seu trabalho. Esses últimos, como veremos em breve, são peremptórios no *design*, uma vez que essa é uma atividade voltada para a produção de mercadorias.

A historiografia de *design* dominante no campo vai contra o apresentado acima, exaltando a criatividade como individual e inata. Ainda que autores consagrados que escrevem sobre metodologia projetual em *design* afirmem que “sim, a criatividade pode ser estimulada” (BAXTER, 1998: 51), que incluam nas etapas de projeto métodos⁵⁹ que se propõem a esse estímulo e ainda que, no ensino de *design*, essas técnicas sejam utilizadas para incitar a criatividade dos alunos, a “história do *design*” contada através das biografias (e não como uma prática social localizada em um contexto concreto) reforça a noção mítica do “gênio criativo”. É como se as “obras” dos *designers* fossem resultado puro e simplesmente de suas personalidades inventivas. Claro que os *designers*, e as pessoas em geral, elaboram coisas e pensamentos originais em função de sua autonomia criativa. Entretanto, paradoxalmente, o *design* e qualquer tipo de pensamento são determinados pelas ideias e condições materiais sobre as quais seus autores não têm controle (FORTY, 2007: 325).

O pensamento é uma prática social que ocorre, invariavelmente, dentro de estruturas sociais e, por isso, está totalmente imbricado à vida material. Não é possível um pensamento – ou criação – autônomo e independente. Pois só é possível pensar dentro de um conjunto de outros pensamentos, situados numa realidade material concreta e histórica (CIPINIUK, 2017: 57). São essas estruturas, essa realidade material, que permitem que as pessoas ajam e façam suas escolhas *situadas* e levem a efeito práticas *situadas* historicamente e

⁵⁹ O *brainstorming*, por exemplo, é uma técnica de geração de ideias em grupo. De acordo com essa metodologia, “todos do grupo devem se sentir livres para expor suas ideias sem censura”, por isso, as mais diversas ideias que vêm à mente sobre um determinado tópico devem ser anotadas para posterior seleção de possibilidades de encaminhamento do projeto. Já o mapa mental “é uma forma de pesquisa mental que permite aos *designers* explorar rapidamente o escopo de um dado problema tópico ou assunto. Partindo de um termo ou ideia central o *designer* rapidamente mapeia as imagens e propostas associadas” (LUPTON, 2013: 16 e 22).

contextualmente. Assim, a prática inovadora ou criativa pode ser entendida “como o resultado prático de uma combinação excepcionalmente específica de determinadas condições estruturais. Isto é, a originalidade não é uma qualidade peculiar do ato, mas um juízo retrospectivo sobre seu produto ou forma” (WOLFF, 1982: 36). Em suma, o modo como pensamos e as coisas que criamos são consequência das condições materiais em que estamos inseridos. Ou nos termos de Marx,

Graças ao simples fato que toda nova geração se encontra face a forças produtivas já adquiridas pela geração precedente e que lhe servem de matéria-prima para a nova produção, surge um encadeamento na história, surge a história da humanidade, a qual é tanto mais a história da humanidade quanto mais se desenvolverem suas forças produtivas e, em consequência, suas relações sociais. Conclusão obrigatória: a história individual dos homens nada mais é que a história do seu desenvolvimento individual, tenham ou não consciência disso. Suas relações materiais constituem a base de todas as demais relações. Essas relações materiais são apenas as formas necessárias em que se realiza a sua atividade material e individual (*In*. MARX; ENGELS, s.d. v.3: 245).

O mesmo se dá com o resultado do trabalho dos *designers*, fato que fica oculto sob a rubrica de “genialidade criadora” que é propagada pelos relatos biográficos. Avançando um pouco mais na análise, percebemos que essa ênfase na individualidade e “originalidade” do *designer* têm, logicamente, um retorno financeiro decorrente do aumento dos preços dos produtos idealizados (muitas vezes ditos idealizados) por profissionais reconhecidos como “gênios criativos”. Forty menciona que a apresentação da “história do *design*” com base nas identidades e carreiras dos *designers* fez com que os objetos desenhados passassem a ser colecionáveis, ganhando pouco a pouco o *status* de obra de arte. Os produtos de *designers* reconhecidos e aclamados passaram a ter preços consideravelmente mais altos que produtos similares desenvolvidos por *designer* anônimos (2017: 323-324).

De modo geral, não é necessário muito esforço para que se perceba que o *designer* não trabalha sozinho. E, apesar de a história do *design* continuar sendo contada prioritariamente através dos relatos biográficos, há metodologias de projeto em *design* bastante difundidas atualmente que são baseadas justamente no trabalho em equipe.

O *design thinking*, por exemplo, se propõe a ser uma metodologia “para solução de problemas centrada no ser humano” e que utiliza a criatividade para geração de soluções inovadoras. De acordo com um de seus mais famosos

entusiastas e divulgadores, Tim Brown, o *design thinking* é uma poderosa, eficaz e amplamente acessível abordagem à inovação que é adequada a ser integrada a todos os aspectos dos negócios e da sociedade e que pode ser utilizada por indivíduos e equipes para gerar ideias inovadoras “que façam a diferença”. A metodologia, segundo o autor, se baseia na capacidade dos *designers* de serem “intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional”, de se “expressar em mídias além de palavras ou símbolos” (2010: 4-5). Seus princípios seriam aplicáveis a uma ampla variedade de organizações e uma equipe interdisciplinar de *design thinkers* habilitados estaria apta a solucionar problemas complexos (2010: 6). Brown afirma que, apesar de ser possível o trabalho solitário, a complexidade dos projetos atuais está relegando essa prática à marginalidade e que mesmo em áreas mais tradicionais do *design* – *design* de produto e gráfico – a norma tem sido o trabalho em equipe. Isso porque

À medida que o *design* começa a lidar com uma variedade mais ampla de problemas – e a ascender no processo de inovação –, o *designer* solitário, sentado sozinho em um estúdio e refletindo sobre a relação entre forma e função, é substituído pela equipe interdisciplinar (2010: 25).

Desse modo, atualmente, é comum ver *designers* trabalhando em equipes com profissionais de outras áreas, como psicólogos, antropólogos, engenheiros, cientistas, cineastas e especialistas em *marketing* e administração (BROWN, 2010: 25-26). Se observarmos atentamente, na lista de profissões que podem se juntar ao *designer* na sua equipe de projeto, há apenas profissionais que exercem trabalho intelectual e não realizam atividades ligadas ao trabalho manual. Além disso, para Tim Brown, os *designers* que não usam a metodologia do *design thinking*, mesmo sendo “técnicos, artificies ou pesquisadores competentes” e que desempenhem bem seu trabalho, “estão destinados a viver no mundo da execução do *design*” (2010: 26). Notamos então que, apesar do uso da metodologia projetual, que é extremamente difundida no Campo do Design, priorizar o trabalho colaborativo, essa colaboração não se dá com qualquer tipo de profissional, uma vez que os trabalhadores envolvidos na execução dos projetos não estão incluídos entre os que fazem parte das equipes. Mais do que isso, pertencer ao grupo dos trabalhadores da execução é visto como algo negativo, uma destinação que é praticamente uma condenação. A metodologia do *design thinking*, portanto, continua pautada na separação entre concepção e execução e na crença na superioridade da primeira sobre a segunda.

O *design participativo* ou *co-design* também é uma metodologia segundo a qual diversas pessoas colaboram na realização projetos de *design*. Nesse caso, não fazem parte das equipes somente profissionais especializados, mas também – e principalmente – “usuários” dos produtos ou serviços a serem desenvolvidos. Na utilização dessa metodologia,

O designer torna-se o coordenador e o facilitador de todo o processo, pois se, por um lado, reúne os diferentes atores interessados, por outro, auxilia os utilizadores a participar, modificar, experimentar, criar, produzir e atualizar o projeto. Esse tipo de abordagem também promove o conhecimento das necessidades, preferências, desejos, crenças, origem, valores ideológicos e éticos das pessoas, em que os *designers* são orientados para uma pesquisa mais empírica, que apresenta soluções derivadas de uma comunicação bidirecional contínua, com aqueles que irão utilizar o seu projeto (ÁGUAS, 2012).

Notamos mais uma vez que, mesmo o trabalho sendo em equipe, o *designer* é tido como detentor de um tipo especial de saber e, por isso, é responsável por coordenar a criação. Os usuários podem, algumas vezes, “desempenhar funções de co-criação ao longo do processo de *design*, ou seja, tornar-se *co-designers*, mas nem sempre”. Pois isso “depende do nível de especialização, paixão e criatividade do ‘usuário’”. Para estimular uma melhor participação desse colaborador, o *designer* precisa “oferecer experiências relevantes para facilitar a expressão da criatividade das pessoas”. Além disso, os *designers* serão cada vez mais necessários porque “possuem habilidades altamente desenvolvidas” que são relevantes em situações de altos níveis de complexidade (SANDERS; STAPPERS, 2008, tradução nossa). Percebemos assim que, mesmo tendo a contribuição de outros profissionais e dos próprios usuários dos produtos desenvolvidos, o *co-design* continua exaltando o “pensamento de *design*”, uma espécie de consciência acima da média humana, algo equivalente à antiga noção de alguém dotado de uma “genialidade criativa”, tal como a historiografia passadista trata os casos de Leonardo, Michelangelo, Mozart e muitos outros. Além disso, é fundamental destacar que a interação entre as diferentes pessoas, mais uma vez, não inclui profissionais ligados à execução. Além dos usuários, outros profissionais podem atuar na elaboração dos projetos, mas, assim como acontece com o *design thinking*, suas atividades não são ligadas à sua materialização ou ao trabalho manual.

Como veremos no próximo capítulo, tanto o *design thinking* quanto o *co-design* se ajustam às transformações nos métodos de controle de trabalho

ocorridas no fim do século XX. A mudança da ênfase no trabalho individual para o trabalho em grupo corresponde perfeitamente à lógica da empresa toyotista em que o trabalho se dá em equipe e a “valorização” da subjetividade do trabalhador é a tônica geral. Entretanto, se mantém a exaltação ao trabalho criativo do *designer* como sendo um tipo de “fazer especial” e “intuitivo” e nunca como uma forma de trabalho como as demais. Se os mentores do *design thinking* consideram que as habilidades desenvolvidas pelos *designers* devem ser usadas em outras áreas de conhecimento e por qualquer pessoa porque podem ser utilizadas para resolver problemas importantes e desafiadores (BROWN, 2010), os propagadores do *co-design* afirmam que “todas as pessoas são criativas, mas nem todas se tornam *designers*” (SANDERS; STAPPERS, 2008, tradução nossa). O fato é que, cada uma a seu modo, ambas as metodologias colocam o *designer* num patamar elevado da hierarquia das ocupações devido à sua atividade criativa, mesmo que essa criatividade seja coletiva. Assim, constatamos que a “novidade” ou a “inovação” das metodologias é de ordem formal, conceitualmente elas continuam atribuindo ao *designer* a “genialidade criadora”, só que agora ela pode e deve se manifestar também no trabalho em equipe. Equipe essa que nem de longe restitui a unidade entre concepção e execução, ao contrário: a reforça. Tanto é que, nas formulações discursivas sobre ambas as metodologias, permanece a indiferença a respeito das atividades tidas como inferiores, as de execução. Os *designers* parecem acreditar que

[...] a “configuração de objetos” seja definida simplesmente pela atividade projetual. O trabalho de execução, de materialização das mercadorias, é representado apenas como atividade mecânica desprovida de “criatividade”, sendo esta uma qualidade exclusiva do “sujeito criador”: o *designer*. Fetichismo puro (MATIAS, 2014: 174).

Disso decorre também que, de modo geral, nas publicações voltadas para o desenvolvimento de projetos em *design*, a execução costuma aparecer apenas em termos de viabilidade técnica e econômica. E os trabalhadores envolvidos nessa etapa surgem como necessária “mão de obra qualificada”⁶⁰. Ou seja, são mencionados enquanto fatores de produção. Tal qual os meios de produção – os fatores objetivos –, a força de trabalho – o fator pessoal – é fundamental para que

⁶⁰ Nessa passagem, utilizamos o termo “mão de obra” entre aspas porque é dessa forma que costuma ser denominada a força de trabalho de menor qualificação nas publicações alinhadas ideologicamente ao capital, assim como no campo profissional e acadêmico de *design*. Nós, entretanto, utilizamos a expressão força de trabalho para nos referir aos trabalhadores de quaisquer níveis de qualificação. Tal escolha se dá com base no nosso referencial teórico e, mais do que isso, na nossa visão de mundo, já que “mão de obra” supõe que a mão executa o que alguém mais qualificado pensou e não uma individualidade pensante e criativa.

o processo produtivo seja posto em andamento. E é somente como parte desse processo que o trabalhador sob sua tutela importa ao capitalista⁶¹.

A *Word Design Organization* (WDO, s.d., tradução nossa), disponibiliza em seu *site* um documento que fornece uma “descrição das diretrizes éticas projetada para melhorar a qualidade da profissão”. Nesse código de ética, cinco itens são designados na seguinte ordem: benefício do contratante, benefício do usuário, proteger o ecossistema da Terra; enriquecer a identidade cultural e benefício da profissão. Em nenhum deles se menciona nada a respeito da relação com os outros trabalhadores da cadeia produtiva. Além de não fazerem parte da profissão porque não são *designers*, pelo visto, os trabalhadores que executam os projetos sequer fazem parte do ecossistema terrestre. Além disso, é importante destacar que o benefício do contratante vem em primeiro lugar, antes mesmo do usuário. Aquele mesmo que está no centro do *design thinking* e que é colaborador do *co-design*. Aqui, mais uma vez, fica claro que o Campo do *Design* está ideologicamente comprometido com a valorização do capital e, portanto, suas formulações discursivas se propõem a mascarar a verdadeira natureza do trabalho sob o capitalismo.

Ocorre que o *designer* também é um trabalhador que, para obter seus meios de vida, precisa se sujeitar ao capital através da venda da sua força de trabalho. O foco na criatividade, seja individual ou coletiva, oculta esse fato fundamental. E o *designer*, através da crença na superioridade do seu trabalho, ao “se diferenciar” dos demais profissionais pertencentes à cadeia produtiva – os responsáveis pela execução –, se coloca “fora” e “acima” do processo produtivo como um todo. Aparentemente em um lugar de privilégio, já que estaria no topo da hierarquia da cadeia produtiva, na realidade, o profissional de criação está reproduzindo, como já vimos, todo um aparato ideológico que visa manter e aumentar a base de sustentação do modo de produção capitalista: a exploração do trabalho. Essa exploração e a desvalorização do trabalho incidem nos trabalhadores que estão “abaixo” dele, mas também impactam no seu próprio trabalho. Se a divisão do trabalho torna o trabalhador mais barato porque ele não domina o processo produtivo como um todo, isso ocorre também com os profissionais da concepção. Desse modo, ao contrário do que a literatura do *design* insiste em afirmar, a atividade profissional do *designer*, no que diz respeito à exploração capitalista do trabalho, não tem nada de “diferente” e “especial”.

⁶¹ Lembrando que os trabalhadores dos outros capitalistas são, para um capitalista individual, importantes como consumidores.

Diante do exposto, chegamos à conclusão que, apesar de ser um trabalhador como todos os outros, por meio da aceitação da ideologia empresarial capitalista, entre os profissionais de *design* em geral se opera uma perda do senso de realidade. Entre eles podemos perceber muito facilmente o processo de desafetivação humano-genérico que, como Marx expõe nos *Manuscritos Econômico Filosóficos* de 1844 (2004b), é uma das consequências cruciais do trabalho estranhado. Esse processo molda a percepção dos sujeitos/agentes sociais que, nas diversas instâncias da vida cotidiana, são privados do sentido de realidade tanto no que diz respeito à autopercepção de si quanto à percepção dos outros e da realidade social e política. O primeiro aspecto, da sua autopercepção, que explica “atitudes *narcísicas e particularistas* das individualidades pessoais” (ALVES *in*. LOURENÇO et.al. 2010: 56-57, grifos do autor), se manifesta no Campo do Design através da crença na superioridade do pensamento de *design* como detentor de algum saber especial que o possibilitaria a noção megalômana de desejar solucionar todos os problemas do mundo ou de suprir todas necessidades humanas, além da já mencionada crença na “genialidade criativa” e no não entendimento da prática como uma atividade laboral como qualquer outra. Já o segundo, se manifesta em um afastamento da realidade social concreta, uma vez que o modo de pensar e projetar se realiza por meio da ótica empresarial que fetichiza as relações sociais, fato que culmina na alienação política reinante no campo, em que sequer se considera os demais trabalhadores como agentes sociais que são diretamente participantes das relações de produção (e também do ecossistema terrestre) e são também impactados culturalmente pelos projetos em *design*.

3.1.3. Problemas, soluções e necessidades humanas no *design*

A ênfase no suposto trabalho “especial” do *designer* camufla um fato extremamente importante, por mais alto que seja o grau de imaginação artística, inovação e originalidade apresentado em um objeto⁶² de *design*, “ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do *designer*, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (FORTY, 2007: 13). Portanto, reafirmamos que o trabalho do *designer* não deve ser entendido como “especial” por ser ligado à criação. Defendemos que ele é uma prática coletiva que não se concretiza sem a participação dos trabalhadores que executam os projetos e, essencialmente, é

⁶² Lembrando que entendemos que “objetos” resultantes de projetos de *design* podem ser mercadorias tangíveis ou intangíveis e isso não muda a natureza da questão.

uma atividade profissional que não difere em nada das outras atividades laborais no contexto do modo de produção capitalista em sua razão de ser: produção de mais-valia e aumento da acumulação de capital.

Justamente pelo fato de a atividade de *design* ser tratada como existente somente na relação entre a mente do *designer* e a forma do objeto projetado, desconsidera-se que, embora sejam esses profissionais que elaborem os projetos, quem é responsável por bancar sua produção e colocá-los no mercado são os contratantes dos seus serviços criativos. Nesse processo decisório, é normal que sejam preparadas várias opções entre as quais o empresário ou o industrial escolhe qual deve ser produzida. O ato de seleção é uma decisão tão importante quanto as que faz o *designer* durante o processo criativo e sobre ela o profissional de criação não tem poder: é a empresa que decide qual *design* vai dar forma de fato ao produto, visando seu sucesso comercial e seu ajuste com mais eficácia às condições materiais de sua produção (FORTY, 2007: 324-325).

Na verdade, como sabemos, de modo geral, o *designer* trabalha sob demanda, o que significa que ele é empregado por alguma empresa⁶³ e é ela que determina, em grande medida, o que o profissional deve fazer desde as fases iniciais do projeto (CIPINIUK, 2017: 84). A delimitação das etapas do projeto, ou da metodologia de projeto em *design* a ser utilizada (e a própria definição de metodologia), varia historicamente conforme o contexto socioeconômico e técnico a que correspondem. Entretanto, podemos, *grasso modo*, estabelecer uma estrutura básica apresentada com bastante frequência por diferentes autores: *definição de problema, análise e proposta de solução* (HEINRICH, 2013).

No primeiro momento, “os problemas devem ser detectados, conhecidos, compreendidos e inter-relacionados” de modo que, a partir de questionamento, raciocínio e crítica, obtenham-se respostas e “o problema específico possa ser finalmente definido” (HSUAN-AN, 2017: 209). Mas quem detecta e define de fato quais são esses “problemas de *design*”? Se estamos partindo do pressuposto que o *designer* é contratado por empresas privadas para elaborar projetos, então a definição do *que* e de *como* ele deve fazer parte de uma demanda de quem o contrata. Os projetos de *design*, na sociedade capitalista, de modo geral, resultam em mercadorias, sejam elas materiais ou imateriais, como vimos no capítulo anterior. O projeto pode estar ligado também à comercialização dos produtos (embalagens, publicidade e propaganda em geral). De todo modo, esteja o produto do trabalho do *designer* situado na instância da produção ou da circulação

⁶³ Nem sempre o *designer* é empregado formalmente, mas, como veremos no próximo capítulo, mesmo contratado por projeto, ele é subordinado ao capital.

de mercadorias, ele responde a uma demanda empresarial e tem como propósito fundamental a acumulação de capital. Ou seja, a definição do problema parte do capitalista, o detentor dos meios de produção, e quem delimita o que deve ser realizado é ele e não o *designer*. Assim, a partir do *briefing* – que consiste em “um relatório conciso e esquematizado de todas as informações a respeito desse [de um] problema” (HSUAN-AN, 2017: 209) – elaborado *pelo cliente*, o *designer* (ou a equipe de *design*) vai estruturar a etapa seguinte do projeto. A realização da *análise*, que envolve pesquisa e estudo e que dará base para a “criatividade” do *designer* ser posta em prática através das propostas de solução do problema, logicamente, é condicionada pelas especificações de projeto determinadas pela empresa.

Como demonstrado brevemente acima, se partimos das relações de trabalho concretas situadas historicamente no modo de produção capitalista, em vez de pensarmos as etapas do projeto em *design* ou, o que dá no mesmo, da metodologia do projeto, de forma abstrata e superficial, conseguimos desvelar o conflito entre capital e trabalho presente nessas relações. Entendemos então que, apesar de “criar” a mercadoria, o *designer* não tem ingerência sobre as delimitações do projeto, já que elas respondem às necessidades empresariais. O *designer* não tem controle do *que* produzir, de *como* produzir e de *quanto* produzir. Por isso, temos na atividade desse profissional uma “*criatividade estranhada*, uma vez que o poder conceptual que projetou o objeto materializado no processo de trabalho também é exterior e hostil ao trabalhador” (MATIAS, 2014: 36).

Percebemos então que a ideia tão difundida atualmente no Campo do *Design* de que “o pensamento de *design* compreende estratégias para encontrar e resolver problemas” (NORMAN; KLEMMER, 2014); ou seja, que o *designer* é um “solucionador de problemas”, do modo como é formulada, é bastante problemática. Sim, o *designer* resolve problemas, mas o que não se discute é sobre para qual tipo de problemas lhe são solicitadas as “soluções”. Essas “soluções”, de acordo com o propalado pelos pares do campo, “atendem as necessidades humanas” (NORMAN; KLEMMER, 2014). A respeito dos “problemas”, já verificamos que eles costumam ser definidos pela empresa que contrata os serviços de *design*⁶⁴. Como já vimos também, em se tratando de empresas capitalistas, essa problemática tem sempre um ponto nodal,

⁶⁴ O *designer* pode, eventualmente, oferecer algum produto ou serviço para uma empresa. “Identificando” algum “problema” (ou oportunidade de negócios, melhor dizendo) que não havia sido percebido por ela. Entretanto, além de não ser o caminho mais comum para realização de projetos de *design*, isso não muda o resultado do produto: acumulação de capital através da exploração do trabalho.

independentemente do tipo de projeto materializado pela atividade do *designer*: a acumulação de capital através da exploração do trabalho. Esse é o verdadeiro “problema” que precisa ser constantemente “resolvido” pelo capital e em que o *designer* enquanto agente do campo deve atuar.

Nos resta agora examinar a natureza das “soluções” encontradas. Se elas são definidas por “problemas” particulares, como elas podem atender a necessidades humanas genéricas, como levianamente afirma-se no campo? Há ainda outro ponto importante para reflexão: de onde surgem essas necessidades? Para formular uma resposta a essas questões, voltamos às metodologias abordadas anteriormente, de modo a refletir sobre o discurso predominante no campo.

Os mentores do *design thinking* afirmam que, precisamente por meio dele, são elaborados projetos de *design* centrados no ser humano. Os desafios dos *designers thinkers* vão além de atender necessidades expressas pelas pessoas: ajudá-las “a articular as necessidades latentes que elas podem nem saber que têm” (BROWN, 2010:38). A missão do *design thinking* é observar as pessoas e traduzir essas observações em *insights*⁶⁵, e esses em “produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas” (BROWN, 2010: 46). Nessa metodologia, assim como no *co-design*, há muitos casos em que há colaboração do público na elaboração dos projetos, de modo que

As pessoas, em vez de se permitirem ser rotuladas como “consumidores”, “clientes” ou “usuários”, agora podem se ver como participantes ativos no processo de criação; as organizações, de forma similar, devem passar a se sentir à vontade como o desgaste da fronteira entre o patenteado e o público, entre as organizações e as pessoas cuja felicidade, conforto e bem-estar lhes permitem ter sucesso (BROWN, 2010: 56).

Se o sucesso das empresas é promovido pela felicidade, conforto e bem-estar das pessoas, são as corporações que devem fornecer os produtos e serviços certos para suprir suas necessidades. Mas, ao mesmo tempo, é fundamental “transformar necessidades em demanda” (DRUCKER *apud* BROWN, 2010: 37).

O *co-design*, justamente por colocar o “usuário”⁶⁶ como participante do projeto, de preferência desde as primeiras etapas, teria a capacidade de realizar

⁶⁵ *Insight* é um termo muito utilizado no campo e diz respeito a uma compreensão súbita sobre algo, é uma solução que surge de forma repentina e intuitiva. A utilização ampla desse conceito reforça a já discutida noção de “genialidade criadora” do *designer*.

⁶⁶ Não deixa de ser curioso o fato de os pares do campo insistirem em chamar os consumidores de produtos industriais ou de serviços de “usuários”. Parece-nos óbvia a intencionalidade em camuflar a verdadeira natureza do processo nomeando o consumidor como se ele fosse uma espécie de colaborador do projeto.

projetos que atendam melhor as “necessidades humanas”. Num contexto em que não se estaria mais “simplesmente projetando produtos para usuários, mas desenhando experiências futuras para pessoas, comunidades e culturas”, estaria ocorrendo uma mudança do *design* com atividade de elaboração de “produtos” para o “*design* para propósitos das pessoas”.

No capítulo anterior, ao criticar a teoria de Daniel Bell sobre a “sociedade pós-industrial”, refletimos brevemente sobre as necessidades humanas e sobre como elas são históricas e têm relação direta com o desenvolvimento das forças produtivas. De modo a aproximar as ideias desse autor daquelas predominantes no Campo do *Design*, retomamos aqui uma passagem do seu livro:

Se a sociedade industrial se define pela quantidade de bens que caracterizam um padrão de vida, a sociedade pós-industrial define-se pela qualidade da existência avaliada de acordo com os serviços e o conforto – saúde, educação, lazer e artes – agora considerados desejáveis para todos (1977: 148).

Já sabemos que os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, que, portanto, não é a sua “forma de ser”, o seu estatuto ontológico, que os define como mercadorias que são produzidas e vendidas com propósito de extração de mais-valia e acumulação de capital. Já vimos também que não houve uma diminuição da produção de mercadorias tangíveis e tampouco diminuiu sua importância na determinação do “padrão de vida”. O que ocorreu foi uma ampliação do domínio da mercadoria sobre outros aspectos da vida social, fazendo com que coisas que antes não entravam no rol das mercadorias vendidas com finalidade de acumulação de capital – principalmente no setor de serviços – passassem a fazer parte dessa lógica. Acompanhando esse processo de transformação social, as áreas de atuação do profissional de *design* também foram ampliadas.

A literatura do *design*, de modo geral, não aborda as questões relativas ao funcionamento do capitalismo de modo crítico ou sequer analítico porque ela toma esse sistema como natural e eterno. Assim como no livro de Bell, são empregadas no Campo do *Design* categorias que nada dizem sobre essas “novas” mercadorias terem o mesmo desígnio de acumulação de capital que as “antigas”. Desse modo, o que Sanders e Stappers (2008) denominam como “propósitos das pessoas”, que Tim Brown (2010) chama de “felicidade, bem-estar e conforto” e a que se refere Bell (1977) quando menciona a “qualidade da existência avaliada de acordo com os serviços e o conforto”, não passam de eufemismos que mascaram a expansão do domínio da mercadoria.

Assim, mais uma vez, fica claro o alinhamento ideológico do Campo do *Design* com o capital. Curiosamente, “os mais conhecidos proponentes do *co-design* vêm da área de negócios ou *marketing*” (SANDERS; STAPPERS, 2008, tradução nossa). E, não por acaso, a maior parte dos exemplos de casos de sucesso da aplicação do *design thinking*, apresentados no livro *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*, são exemplos cujos contratantes são empresas que pretendiam *comercializar* os produtos elaborados no mercado capitalista. O fato de a metodologia ser adequada aos interesses do *marketing* ou dos empresários deixa claro que a participação dos usuários tem como propósito fundamental desenvolver produtos com mais chances de obter sucesso de vendas no mercado e não melhorar a vida das pessoas.

Na literatura de *design*, declara-se também a necessidade de lucratividade empresarial. Mas, logicamente, nunca se explicita que ela só é possível através da exploração do trabalho. O lucro⁶⁷ aparece como uma espécie de “merecimento” daqueles que “satisfazem as necessidades sociais” (MATIAS, 2014: 136). A prática do *design* é orientada de forma hegemônica pela ótica da “descoberta das necessidades do consumidor” como diretriz de projeto. E se consolidou no campo “uma perspectiva que aponta o crescimento econômico (leia-se acumulação de capital) pautado sobre a concorrência capitalista como móbil da criatividade humana, da inovação”. Essa visão liberal e desenvolvimentista tem sua origem teórica nas categorias da Economia Política e, portanto, reforça a lógica do processo econômico capitalista (MATIAS, 2014: 149-150).

Se a produção teórica do *design* pretende servir como porta-voz do capital, é fundamental mascarar a verdadeira lógica capitalista da produção de mercadorias. De acordo com os autores do campo, como podemos verificar nos exemplos mencionados acima, são as “necessidades humanas” que impulsionam a produção de mercadorias. A produção aparece como consequência lógica da satisfação de necessidades sociais, como a mediação entre a necessidade e o consumo propriamente dito. Desse modo, o que determinaria o que deve ser produzido seria o valor de uso dos produtos, já que seria em função da sua “utilidade” que se determinaria seu “valor”, “definido em última instância a partir da

⁶⁷ No livro III d'O Capital, Marx trata das categorias desenvolvidas por ele nos outros dois volumes de sua obra máxima em suas determinações concretas, diminuindo assim o nível de abstração utilizado anteriormente e demonstrando como, por meio da ideologia, essas categorias são percebidas na sociedade capitalista. Já, no primeiro capítulo da primeira seção, intitulada *A transformação do mais-valor em lucro e da taxa de mais-valor em taxa de lucro*, ele demonstra como se opera a mistificação por meio da qual aos olhos do capitalista e também dos trabalhadores “o mais-valor assume a forma transformada do lucro” (2017: 62).

subjetividade do consumidor ('valor percebido'), no jogo de equilíbrio entre oferta e demanda" (MATIAS, 2014: 135-136).

Como já mencionamos no capítulo anterior, o P&D se tornou um ramo de negócio específico cujas pesquisas têm como objetivo maximizar os lucros empresariais (MANDEL, 1982). Além da pesquisa voltada para o desenvolvimento tecnológico, há também a pesquisa de cunho comportamental de que o *marketing* é sua maior expressão (e cujos fundamentos são amplamente utilizados pelo *design*). Esse tipo de conhecimento é acessório ao incremento tecnológico, que no âmbito da produção capitalista tem como resultado o aumento da produtividade. As técnicas voltadas para "compreender" o consumidor, que são vastamente utilizadas na elaboração de projetos em *design* sob a rubrica de "atender necessidades", serve para que a profusão de novas mercadorias postas no mercado possa ser vista pelos consumidores em potencial como "novas necessidades". A sua finalidade é que sejam produzidas mercadorias bem-sucedidas do ponto de vista comercial, de modo que o capital não fique nelas cristalizado, pois, como veremos adiante, mercadorias em estoque são capital que se desvaloriza. O que importa não é que os usuários sejam mais felizes, seja lá o que isso quer dizer, o fundamental é que as pessoas acreditem que sua felicidade reside no consumo dessas mercadorias. Afinal, se o capitalismo é um modo de produção em que as relações sociais aparecem como relações entre mercadorias, não seriam os propósitos pessoais ou as necessidades humanas satisfeitas também através de mercadorias?

Se as necessidades humanas são consideradas o pressuposto básico da produção de mercadorias, então o "mercado" está no centro do processo econômico. Em outras palavras: é a esfera da circulação que regula a economia e a sociedade. Esse é o pressuposto imperativo no Campo do Design (MATIAS, 2014: 137). Indo em sentido oposto ao pensamento predominante no campo e seguindo a trilha de Marx na introdução dos *Grundrisse*, sustentamos que a produção é o momento determinante nas relações entre produção e consumo, porque "o próprio consumo, como carência vital, como necessidade, é um momento interno da atividade produtiva" (2011: 49).

Para Marx, produção, distribuição, troca (circulação) e consumo são diferentes momentos de uma totalidade.

A produção cria os objetos correspondentes às necessidades; a distribuição os reparte segundo leis sociais; a troca reparte outra vez o já repartido, segundo a necessidade singular; finalmente, no consumo, o produto sai desse movimento social, devém diretamente objetivo e servicial da necessidade singular e a satisfaz no

desfrute. A produção aparece assim como o ponto de partida; o consumo como ponto final; distribuição e a troca como o meio-termo, o qual, por sua vez, é ele próprio dúplice, uma vez que a distribuição é o memento determinado pela sociedade e a troca, o momento determinado pelos indivíduos (2011: 44).

É a produção que determina o consumo, a troca e a distribuição, bem como as relações determinadas desses momentos entre si. Como há interação entre eles, a produção também é determinada pelos outros momentos. Então as necessidades também determinam a produção. Mas essa última se antecipa e se sobrepõe aos outros momentos e o processo sempre recomeça a partir da produção. O consumo ou as necessidades só podem definir até certo ponto o que se vai produzir, mas não como se produz e muito menos o que é possível se produzir, que são determinados pelas condições materiais de produção. É preciso ter em mente que “quando se fala em produção, sempre se está falando de produção de um determinado estágio de desenvolvimento social – da produção de indivíduos sociais” (2011: 41). Por isso, as próprias necessidades só podem surgir enquanto necessidades sociais a partir do que já se produziu anteriormente e, portanto, já é possível de ser produzido. Assim, o consumo também é determinado pelo desenvolvimento da produção.

Produção é consumo e consumo é produção, um é mediado pelo outro. Nas palavras de Marx: “A produção cria o material para o consumo como objeto externo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade para a produção. Sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção” (2011: 48). Cada um cria o outro à medida que se realiza. O consumo produz a produção porque é só no consumo que o circuito se completa, e também é devido ao consumo que ocorre a necessidade de nova produção, o consumo cria o estímulo à produção. Já a produção fornece o material sem o qual o consumo não poderia acontecer, o objeto. Mas não é só isso: “o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado que deve ser consumido de um modo determinado, por sua vez mediado por sua própria produção” (2011: 47). Ou seja, o modo de se consumir também varia historicamente, de acordo com condições materiais. Assim, a produção também determina o modo do consumo objetiva e subjetivamente, além de transformar em necessidades os produtos postos por ela própria como objetos. Ela “produz, assim, o objeto do consumo, o modo do consumo e o impulso do consumo” (2011: 47). *A produção cria assim os consumidores e as demandas.*

A produção e o consumo, portanto, se retroalimentam. Mas o consumo está condicionado ao desenvolvimento das forças produtivas e criativas – tanto técnicas quanto culturais –, que é determinado pelas condições materiais e sociais herdadas em cada momento histórico: “O modo pelo qual os homens produzem seus meios de vida depende, antes de tudo, da própria constituição dos meios de vida já encontrados e que eles têm de reproduzir” (MARX e ENGELS, 2007: 87). Portanto, *o consumo só pode determinar a produção de acordo com condições já postas pela produção.*

Assim, as necessidades humanas são históricas, pois surgem a partir da materialidade, ou seja, das condições de produção correspondentes a uma dada formação social. A literatura do *design*, entretanto, de modo a fornecer justificativas ideológicas para a atividade econômica própria do capitalismo – à qual é inerente o aumento de produtividade – tenta “atribuir a uma suposta essência humana, altamente ‘desejosa’, a profusão ilimitada de mercadorias”. E ignora assim, o “caráter histórico da produção incessante de novas carências, para que ‘necessidades’ e ‘produtos’ se encontrem no mercado, realizando o processo de troca” (MATIAS, 2014: 150).

Em um livro que pretende contribuir para “a análise sociológica do destino da sensualidade e do desenvolvimento das necessidades no capitalismo”, Haug (1997: 13) reflete sobre o fenômeno estético na produção industrial e sobre a capacidade da mercadoria despertar os “desejos do consumidor” através da sua aparência e, assim, concretizar a sua comercialização. Para ele, o *design* (assim como a publicidade e o *marketing*) é utilizado com o propósito de convencimento e, conseqüentemente, de facilitação da venda – e, portanto, de acumulação de capital. O conceito de estética da mercadoria “designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. A análise dessas relações, segundo o filósofo alemão, nos permite entender o lado subjetivo da economia capitalista porque o subjetivo representa o resultado e o pressuposto de seu funcionamento (1997: 15).

Partindo do conceito marxiano de fetichismo da mercadoria, Haug procura mostrar que, da perspectiva do valor de troca, o “valor de uso é apenas uma isca”. Isso porque, na sociedade capitalista, a produção de mercadorias não tem como finalidade a produção de valores de uso como tais, mas a produção para a venda. “O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador” (1997: 25-26). A estética da mercadoria é a

manifestação sensível do valor de uso da mercadoria. Por meio do ajustamento estético da sua forma, a sua comercialização é facilitada porque ela é capaz de provocar “desejo de consumo”.

Especificamente sobre as funções do *design* o autor afirma que:

Ele cuida de algumas poucas – jamais as piores – feridas causadas pelo capitalismo. Ele trata do rosto e, embelezando alguns pontos e mantendo o moral elevado, prolonga o capitalismo [...]. Ele é responsável pelas questões da apresentação em geral, e da apresentação do meio ambiente. [...] Desse modo, o *design* tem funções políticas. Ao apresentar as mercadorias, ele promove sua vendabilidade assumindo assim diretamente uma função de valorização do capital (HAUG, 1997: 194).

A inovação estética é tão importante para a produção industrial e consumo de massas porque ela submete os objetos a transformações incessantes e faz com que as pessoas articulem “as suas necessidades na linguagem dos artigos compráveis”. Ela tem a função de reavivar a procura e “modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades” (HAUG, 1997: 57).

Selle, influenciado por Haug, destaca que os objetos de *design* são, por um lado, “funções parciais da base econômica da sociedade, como um conjunto de relações econômicas materiais. Do ponto de vista desse nexo funcional, surgem imediatamente e no processo de produção”. Mas, ao mesmo tempo, “são também funções de representações, valores e atitudes”, das quais tanto os capitalistas quanto os *designers* têm necessariamente que estar conscientes. Desse modo, “a determinação do significado, assim como o objetivo social do projeto, não se dá imediatamente na base de produção, mas na superestrutura social” (1973: 36) que, como já vimos, é o conjunto de ideias e instituições de uma formação social que surge da base econômica da sociedade, é correspondente a ela e tem influência sobre ela.

Nesse sentido, os projetos de *design*, devido ao seu componente cultural, devem corresponder às “necessidades”, ou melhor dizendo, representações e valores que serão materializados na mercadoria. Assim, os “desejos” ou “carências” dos consumidores aparecem como “a causa primeira da função dos produtos”, ou seja, seriam o que determinaria as funções práticas, estéticas, simbólicas etc. que os comporiam (CIPINIUK; PORTINARI; BOMFIM in. COELHO, 2008: 76). Porém, diante do exposto, já sabemos que não é assim que de fato acontece, pois o valor de uso, “ainda em sua manifestação subjetiva enquanto carência, já está subordinado ao valor de troca no momento da produção, pois só

é produzida aquela mercadoria cuja venda pareça, ou mesmo já esteja garantida” (MATIAS, 2014: 188).

Além disso, como nos mostra Haug (1977), baseado na crítica da economia política marxiana, para que ocorra a reprodução ampliada do capital, as “necessidades” não podem nunca ser plenamente saciadas, por isso elas precisam ser estimuladas através da inovação estética, ou modificação epidérmica da forma do objeto de *design*, mantendo o seu valor de uso. Aqui podemos fazer uma ampliação do termo “inovação estética” para o termo “inovação” em geral, do modo como ele é utilizado mormente no Campo do *Design* atualmente, em que ele não diz respeito apenas a variações formais, mas inclui aspectos estratégicos da gestão empresarial⁶⁸.

O conceito sofreu modificações ao longo do último século. Partindo da noção schumpeteriana⁶⁹ que relacionava diretamente desenvolvimento tecnológico à inovação empresarial para ser ampliado, atualmente, para “um processo contínuo de personalização dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas aos consumidores, os quais tornam-se coautores de cada invenção”. O foco da inovação passou a ser o “ganho de eficiência promovido pela quebra paradigmática das curvas de desenvolvimento tecnológico, por meio da proposição de novos produtos com menor custo em função do seu tempo de produção e comercialização” (PINHEIRO; MERINO, 2015: 82).

A inovação é tida como um pressuposto e uma diretriz para os projetos em *design* porque ela é “um ingrediente vital para o sucesso dos negócios” (BAXTER, 1998: 1). E o *design* é importante para o sucesso empresarial porque ele “é inovação que pode agregar valor, dando à empresa uma vantagem competitiva na busca por elementos que permitam influenciar as preferências do consumidor” (MOZOTA, 2011: 145).

Matias destaca que, para a teoria do *design*, existem duas “variáveis” para a tomada de decisões relativas ao projeto. Uma delas é a importância ou a “necessidade” do produto para o “usuário”. A outra é a sua importância para o “êxito financeiro da empresa” (2014: 186). Selle também nos atenta para o fato de que a ideia que as mercadorias podem ser determinadas em função dos desejos ou necessidades dos usuários causa a impressão de uma possível equiparação,

⁶⁸ Ver também FORTY, Adrian. *Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Especialmente o capítulo *Diferenciação em Design*.

⁶⁹ Joseph Alois Schumpeter foi um economista austríaco que teve (e tem) forte influência na literatura administrativa gestoral: “ideólogo do ‘empresário inovador’, do empreendedor enquanto impulsionador do processo econômico, já abordava o assunto na primeira metade do século XX, quando apresentou a noção de ‘destruição criativa’ ou ‘criadora’” (MATIAS, 2014: 237).

senão de identidade entre os interesses dos consumidores e dos produtores (os capitalistas) (1973: 141). Entretanto, as duas diretrizes de projeto raramente coincidem e a segunda, determinada pelo êxito financeiro, é imperativa sobre a primeira, pautada nas necessidades ou no valor de uso dos produtos.

Isso se dá porque, como nos mostrou Haug (1997), o valor de uso só é importante para o capital como momento necessário para sua valorização. Ou nas palavras de Marx, “cada produto é uma isca com a qual se quer atrair para si a essência do outro; cada carência efetiva ou possível é uma fraqueza que apresentará a armadilha à mosca” (2004: 139-140). O consumo, ou a concretização do valor de uso enquanto tal, completa o circuito de valorização do capital porque é somente na circulação que a mais-valia se realiza.

Muito embora a literatura do *design* enfatize o “atendimento às necessidades do usuário”, ou o valor de uso, ao capital ele só importa como facilitador para a venda. Só que importa na mercadoria ao capital é seu valor de troca. E, algumas vezes, isso fica claro na produção teórica do campo já que se afirma que

A cultura centrada no usuário promovida pelo *design*, então, além de liderar a criação e a melhora dos produtos de uma organização, aumentando os retornos financeiros e as parcelas dos mercados em expansão, também ajuda a converter os investimentos em bens intangíveis, os quais são de difícil replicação e de maior valor agregado⁷⁰ (PINHEIRO; MERINO, 2015: 77).

Como vimos, a produção é determinante sobre o consumo. Mas, ao mesmo tempo, a produção é restringida pela demanda, porque a mercadoria precisa ser vendida para completar o ciclo do capital. No entanto, pela sua própria lógica expansionista, o capital não aceita restrições e é imperativo ao funcionamento “adequado” do sistema que seja estimulado o aumento do consumo. Como já vimos no segundo capítulo, a dinâmica da concorrência e o desenvolvimento tecnológico ocasionam o aumento da produtividade e a consequente redução do valor dos produtos. Ocorre que, justamente por causa dessa tendência inerente do capital, a demanda não coincide com a oferta. Por

⁷⁰ Mais uma vez destacamos que, no mundo empresarial, e sobretudo entre os profissionais de *marketing*, o conceito de “valor” é utilizado de uma maneira diferente daquela que utilizamos. Para nós, que nos baseamos na teoria do valor-trabalho, “agregar valor” só “pode significar que a normativa projetual, na medida em que interfere no processo produtivo, pode levar a um aumento de complexidade do produto, implicando uma ampliação dos processos de produção (ou mesmo processos mais custosos), portanto, incorporando mais tempo de trabalho às mercadorias, isto é, mais valor”. Já pela perspectiva comprometida com o capital, “ampliação do valor aparece para o design como resultado de sua atividade intelectual, não do trabalho vivo, produtivo. No entanto, quando se nega totalmente a relação entre valor e tempo de trabalho, entra em jogo a noção subjetivista de valor” (MATIAS, 2014: 246).

isso, a “inovação” e a criação de “novas necessidades”, repetidas como mantra no Campo do *Design*, são tão importantes para o capital.

Um dos recursos que o capital se utiliza para aumentar sua rotação, e portanto, garantir sua reprodução ampliada, é a obsolescência programada, uma deliberada diminuição da qualidade das mercadorias de modo a fazê-las durar menos (SELLE, 1973: 140; MANDEL, 1982: 161; HAUG, 1997: 52). Uma outra forma de se provocar a obsolescência é por meio das “inovações estéticas” de que Haug nos fala em seu livro: “mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminui a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo” (1997: 53-54). Ou seja, mediante as variações da moda (entendida aqui no sentido amplo do termo, que expressa mudança de gosto), os consumidores se sentem impelidos a consumir mais. E é justamente na indústria da moda (de vestuário e adornos corporais) que esse fenômeno se faz mais patente, assunto em que nos aprofundaremos na próxima seção.

3.2. Indústria da moda e rotação do capital: *fast fashion* e *see now, buy now*

A moda é uma área no *design* em que a investigação sobre a relação entre aumento da produtividade e estímulo a “novas necessidades” pode ser muito profícua, mas que lamentavelmente os pares do campo não se empenham muito em examinar. A moda sempre teve a produção de mercadorias associada à produção estética e por definição tem a “novidade” como seu motor. O próprio termo designa “uma maneira específica de organizar as aparências por meio de um sistema econômico-simbólico coordenado de produção, distribuição e consumo baseado na mudança programada e na obsolescência planejada” (MICHETTI, 2015: 21). Desde sua configuração moderna, estabelecida no século XIX, estabeleceu-se um ritmo de mudanças que acompanhou a aceleração do ritmo da indústria.

Conforme já investigado em pesquisa realizada anteriormente pela autora ao longo de seu mestrado, a moda contemporânea se caracteriza por uma velocidade inédita de concepção, produção e circulação de mercadorias. Em 2015, na ocasião da defesa da sua dissertação, cujo título é *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna*, o modelo denominado *fast fashion* ou moda rápida se consagrava como modelo

estratégico e produtivo de sucesso principalmente entre as grandes varejistas de moda em âmbito global, mas suas estratégias também já estavam sendo utilizadas por empresas locais de grande e médio porte aqui no Brasil. De 2015 para cá, devido à sua eficácia do ponto de vista comercial, ele passou a ser utilizado por empresas de moda dos mais variados portes, das grandes às pequenas, ainda que não o tenha sido de modo integral em todas as camadas do mercado, pois a sua plena implementação demanda altos investimentos em logística. Desse modo, o que aparece algumas vezes na mídia especializada como o fim do *fast fashion*, ou sua desaceleração⁷¹, nada mais é do que o seu contrário: a sua generalização como modelo produtivo e comercial no mercado global de moda. A dinâmica da concorrência faz com que empresas de diferentes camadas do mercado acompanhem (ou pelo menos tentem acompanhar) a velocidade daquelas que implementam o *fast fashion*. Caso não o façam, acabam ficando para trás devido à sua “lentidão” no lançamento de “novidades”. Na literatura sobre *design*, encontramos, com bastante frequência, referências explícitas à necessidade de diversificar os produtos para a manutenção no mercado e obtenção de vantagens em relação à concorrência, como a que reproduzimos abaixo.

A tática gerencial de encurtar deliberadamente a vida de produtos no mercado, introduzindo rapidamente novos produtos, é uma arma estratégica contra os competidores mais lentos. Essa prática foi introduzida pelos japoneses, mas está sendo copiada cada vez mais pelos países ocidentais. Como resultado, todos os competidores devem esforçar-se para produzir cada vez mais rápido, um número maior de novos produtos que no passado (LORENZ *apud* BAXTER, 1998: 1).

Especificamente sobre a indústria da moda das últimas décadas, Enrico Cietta observa que

Cada empresa planeja coleções cada vez mais amplas e diferenciadas, estratégia que se justifica pela necessidade de oferecer sempre mais alternativas de consumo ao mesmo consumidor, no lugar de atrair novos consumidores. Aumentar o número de modelos tornou-se uma exigência para manter inalterada a participação de mercado. Para poder continuar faturando aquilo que faturavam no passado, as empresas tiveram que investir em variação (CIETTA, 2017: 105).

Percebemos assim que a sobrevivência no mercado da moda depende da utilização de estratégias do *fast fashion*. Entre as suas principais características

⁷¹ Cf. por exemplo <<http://www.stylourbano.com.br/o-fast-fashion-esta-obsoleto-diz-pesquisadora-de-tendencias-li-edelkoort/>>; <<https://thaystoschi.com.br/fashion-business-sera-o-fim-do-fast-fashion/>>. Acesso em 15 jan. 2019.

podemos enumerar: “contração do tempo de concepção das peças e de sua produção; aumento da velocidade de escoamento das mercadorias através da aceleração do consumo; aumento do número de coleções anuais; tamanho reduzido das mesmas e dos estoques” (CONTINO, 2015: 10). O objetivo da utilização desse modelo é o estímulo ao aumento da velocidade de consumo, de modo a escoar a produção crescente. A venda dos modelos em coleções menores que não seguem mais a clássica divisão por estações (coleção outono/inverno e primavera/verão) culmina na diversificação das peças e na sua produção em menor escala. Isso favorece a diminuição dos estoques e visa a redução da quantidade de produtos que seriam vendidos a menores preços nas liquidações, aumentando a lucratividade das empresas.

Assim como acontece nas outras áreas industriais, ou mais propriamente onde os *designers* são agentes dedicados à concepção de produtos, e talvez até de forma mais ostensiva na moda, costuma-se considerar a aceleração dos tempos produtivos como uma consequência do “aumento da demanda” porque os consumidores estariam “ávidos por novidades”. De modo que, no *fast fashion*, inclusive, o consumidor teria ingerência sobre o que é apresentado pelas marcas, escolhendo “o que fica e o que sai das araras” (CONTINO, 2015: 28-29). Diante do que já foi exposto sobre as relações entre produção e consumo, já sabemos que as duas instâncias se retroalimentam, mas que o consumo é um momento interno da produção e que é ela que cria os consumidores e as demandas. O que nos falta investigar é o motivo pelo qual o capital precisa constantemente ampliar a demanda por mercadorias. A análise da aceleração dos tempos produtivos na moda nos auxilia no entendimento desse fenômeno, sobre o qual vamos encontrar explicação na Crítica da Economia Política marxiana, especialmente no livro II d’*O Capital*.

Marx nos adverte que “parece ser correto começarmos pelo real e pelo concreto” como o faz a Economia Política, no entanto, o caminho adequado para a elaboração teórica é o contrário e “as determinações abstratas levam à reprodução do concreto por meio do pensamento” (2011: 54). Desse modo, ao longo dos três volumes de sua obra máxima, *O Capital*, gradativamente, ele vai reduzindo o nível de abstração utilizado para a exposição do funcionamento da sociedade burguesa.

No livro I, ele nos apresenta a fórmula geral do capital, D-M-D’ (dinheiro – mercadoria – mais-dinheiro), em que o dinheiro “se transforma em mercadoria e, por meio da venda da mercadoria, retransforma-se em mais dinheiro” (2013: 231). No livro II (2014), em um nível de abstração menor, ele nos revela que o capital

não pode parar. Ou seja, ele tem que repetir continuamente esse ciclo e, assim, manter sua reprodução e ampliar-se. Desse modo, revela-se que o termo “circulação” contido no subtítulo desse volume – *O processo de circulação de capital* – não se refere propriamente à circulação de mercadorias, mas à circulação de capital, em que está incluído o momento de circulação de mercadorias.

O capital tem três momentos diferentes, ou melhor, há “diferentes roupagens sob as quais o capital se apresenta em suas diferentes fases e que ele, em seus repetidos ciclos, ora assume, ora abandona” (MARX, 2014: 108): o dinheiro (capital monetário – D), a produção (capital produtivo – P) e a mercadoria (capital-mercadoria – M). Em cada uma dessas roupagens, o capital só pode desempenhar funções próprias daquela forma como ele se apresenta. Mas, “como totalidade, o capital se encontra, então, simultaneamente em justaposição espacial em suas diferentes fases”. E cada parte do capital passa constantemente de uma forma a outra e, assim, funciona sucessivamente em todas as três formas funcionais. “As formas são, portanto, fluidas, e sua simultaneidade é mediada por sua sucessão” (MARX, 2014: 183). Isso significa que o capital se divide entre as diferentes partes, encontrando-se “simultaneamente nas diferentes fases e funções, percorrendo, assim, todos os três ciclos ao mesmo tempo” (MARX, 2014: 282).

Tal como Marx demonstrou nos quatro primeiros capítulos do livro II, como o ciclo precisa ser repetido indefinidamente, pois o capital está em constante movimento, ele pode ser apresentado iniciando-se de qualquer um dos três momentos que dão forma ao capital. Entretanto, o ciclo do capital monetário (D-M ...P... M'-D') é “a forma de manifestação mais unilateral e, por isso, a mais palpável e mais característica do ciclo do capital industrial, cuja finalidade e motivo propulsor – a valorização do valor, o ato de fazer dinheiro e acumulação – apresentam-se aqui de forma mais evidente” (2014: 138).

Por isso, é essa representação formal que usamos para realizar nossa exposição. O ciclo pode ser descrito do seguinte modo: no primeiro estágio, “o capitalista aparece no mercado de mercadorias e no mercado de trabalho como comprador”; no segundo estágio, “o capitalista consome produtivamente a mercadoria comprada [...] seu capital passa pelo processo de produção” e “o resultado é uma mercadoria de valor maior que seus elementos de produção”; finalmente, no terceiro estágio, “o capitalista retorna ao mercado como vendedor” e “sua mercadoria é transformada em dinheiro” (2014: 107).

Para nós, é de suma importância apreender que por meio desse processo, o capitalista retira do mercado um valor em mercadorias (meios de produção e

força de trabalho) e repõe no mercado um valor maior do que retirou sob a forma de mercadorias, que precisam novamente ser transformadas em dinheiro, por sua vez, em maior quantidade do que o capitalista colocou no processo produtivo no início do ciclo. Esse dinheiro, ou melhor dizendo, esse capital monetário, vai iniciar o ciclo novamente e, devido ao fato de ele ser maior do que quando entrou no processo produtivo, a reprodução do capital é ampliada⁷².

Como já sabemos, o aumento de valor que acontece no processo produtivo mediante a forma de capital industrial⁷³, contudo, só pode ocorrer por meio da exploração do trabalho. A reposição do valor adiantado no início do ciclo e a realização do mais-valor só podem ocorrer por meio da venda das mercadorias. Aqui se coloca um novo problema que não investigamos anteriormente: se a reprodução é ampliada, a quantidade de valor transformado em capital-mercadoria está também em constante expansão. Um outro aspecto que já investigamos, mas que é importante retomarmos, é que o aumento da produtividade (que também é um resultado da reprodução ampliada do capital, já que ela aumenta o valor investido em meios de produção) diminui o valor unitário dos produtos. Assim, há ao mesmo tempo o barateamento das mercadorias unitárias e o aumento do seu valor total, movimento que só pode resultar em maior quantidade de mercadorias produzidas e que precisam, portanto, ser comercializadas. Além disso,

Com o desenvolvimento da produção capitalista, a escala de produção é determinada em grau cada vez menor pela demanda direta pelo produto e em grau cada vez maior pelo volume de capital de que dispõe o capitalista individual, pelo impulso de valorização de seu capital e a necessidade de continuidade e ampliação de seu processo de produção. Com isso, cresce necessariamente, em cada ramo específico de produção, a massa de produtos que se encontram no mercado como mercadorias ou que procuram comprador. Cresce a massa de capital fixada por mais ou menos tempo na forma de capital-mercadoria. Cresce o estoque de mercadorias (MARX, 2014: 224).

E o capital não pode ficar parado na forma-mercadoria, ele precisa passar para a forma de capital monetário, de modo a reiniciar o ciclo que, como já vimos,

⁷² Marx expõe no capítulo 2 do livro II, *O ciclo do capital produtivo*, que a reprodução seria simples caso todo o valor excedente fosse convertido em consumo pessoal do capitalista como renda. Entretanto, na continuidade da sua exposição (e em mais detalhes no capítulo 22 do livro I, *Transformação de mais-valor em capital*), ele também nos mostra que, pela própria dinâmica de funcionamento do modo de produção, apenas parte do mais-valor é transformada em renda e outra parte é convertida em capital, de modo que sua reprodução é ampliada.

⁷³ Nunca é demais lembrar: “industrial, aqui, no sentido de que ele abrange todo ramo de produção explorado de modo capitalista” (MARX, 2014: 131).

precisa ser contínuo. Ademais, o capital “deixa de ser mercadoria, e valor de uso em geral, por permanecer tempo demais em sua função como capital-mercadoria” (MARX, 2014: 153). “As mercadorias são, por sua natureza, transitórias”. Elas precisam entrar no consumo individual ou produtivo dentro de um certo prazo, ou seja, “se não são vendidas em tempo determinado, elas perecem e perdem, com o valor de uso, sua propriedade de serem valor de troca” (MARX, 2014: 207). As mercadorias não perecem somente devido ao seu desgaste físico, mas também pelo seu componente moral. Na moda, esse componente se manifesta na mudança constante sobre a percepção do que “está na moda”, ou seja, na modificação dos gostos, que, como já vimos, faz parte da própria natureza do fenômeno. E quanto mais rápida é essa mudança, menos tempo o capital pode ficar imobilizado na forma de produtos. Como já mencionamos, os tempos produtivos na moda (não só na moda, na indústria em geral) e a circulação das mercadorias alcançaram uma velocidade inédita nas últimas décadas com o modelo de produção que se convencionou chamar *fast fashion*.

A tendência do capital à aceleração do seu tempo de circulação se exacerbou no capitalismo tardio. Como vimos no segundo capítulo, há, pela dinâmica da concorrência, um revolucionamento constante dos meios de produção. E, contraditoriamente, quando os capitalistas tentam aumentar seus lucros por meio do aumento da produtividade dos seus capitais, graças à própria dinâmica da concorrência, a taxa geral de lucro tende a diminuir. O capital, entretanto, encontra meios para reverter essa tendência de modo a conservar ou até mesmo aumentar a taxa de lucro. A redução do tempo de circulação do capital, ou o aumento do número de rotações que o capital faz num dado período de tempo, é um desses meios.

Para realizar uma rotação, o capital precisa passar pelas suas três fases e reiniciar o ciclo. O tempo de rotação compreende, portanto, o tempo de produção e o tempo de circulação das mercadorias. Durante a circulação das mercadorias, ou no seu tempo de compra e venda, não há produção de valor, ou seja, é uma função “improdutiva, mas constitui um momento necessário da reprodução” (MARX, 2014: 211), porque é na circulação que o capital adquire meios para o processo produtivo e que o capital-mercadoria é reconvertido em capital monetário para daí recomeçar o ciclo. Em um dado período de tempo, através do aumento da quantidade de vezes que um capital realiza a rotação, mais vezes ele volta ao ponto do ciclo em que se repõe o valor e se cria mais-valor. Desse modo, quanto mais vezes circula o capital, mais mais-valor é realizado.

Para acelerar a rotação, busca-se reduzir o tempo de produção pelo aumento da produtividade e pela diminuição do tempo de não trabalho, em que o capital investido no processo produtivo fica “parado”. Ou seja, o tempo que o capital produtivo não está de fato produzindo⁷⁴. Além disso, é preciso encurtar o tempo da circulação de mercadorias, de compra e de venda. Assim, o capitalista busca diminuir o tempo de compra de meios de produção de modo a transformá-los o quanto antes em capital produtivo. E, finalmente, também é necessária a redução do tempo da venda das mercadorias produzidas. Essa é a fração do tempo da circulação (de mercadorias) mais importante relativamente porque, como já vimos depende dela o reinício do ciclo. Além disso, ela costuma representar um desembolso adicional de capital (lojas, armazenamento, funcionários etc.) e ela não é produtora de valor e mais-valor.

Há certas determinações materiais que possibilitam o encurtamento do tempo de venda dos produtos, tais como a distância entre os locais de produção e venda, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação. No atual estágio do modo de produção capitalista, as tecnologias encurtaram severamente as distâncias e amplificaram a difusão de informações, assim, a dimensão subjetiva da compra de bens de consumo ganhou ainda mais importância na aceleração do tempo de venda. É preciso estimular os consumidores a comprar as mercadorias, é fundamental que eles adiram à velocidade imposta pela produção graças à necessidade de valorização do capital. Por isso, os capitalistas “estão sempre precisando confirmar a ‘necessidade’ social – e não passa disso o valor de uso de suas mercadorias – para alcançar o objetivo da sua perspectiva da valorização” (HAUG, 1997: 55).

Mencionamos, no fim da seção anterior, que a obsolescência programada é uma tática empresarial que diminui deliberadamente a qualidade e, conseqüentemente, o tempo de vida dos objetos. Do mesmo modo, a “inovação estética”, por meio da modificação da aparência dos objetos, reduz o tempo do interesse dos consumidores por eles. Na moda, essa última se estabeleceu como o aspecto primordial da obsolescência. E, por meio da troca das coleções,

As gravatas são vistas – assim como as saias, as camisas, as calças, os sapatos, os móveis etc. – como parte da *natura naturans* [natureza criadora] do mundo

⁷⁴ Isso acontece, por exemplo, quando uma fábrica está fechada. Por isso, em certos setores industriais, em momentos prósperos ao capital em que ele pode utilizar toda a sua capacidade produtiva, há jornadas de trabalho noturnas e a produção não para. A interrupção do tempo de trabalho pode acontecer também por peculiaridades do próprio processo de produção, quando há “intervalos nos quais o objeto de trabalho fica exposto à ações de processos físicos independentes do trabalho humano” (MARX, 2014: 202). Logicamente, a ciência (que, sob o capitalismo, também trabalha para o capital) procura meios para induzir artificialmente esses processos e diminuir esse tempo.

das mercadorias. As gerações de mercadorias diferenciadas esteticamente substituem-se naturalmente, como uma estação à outra (HAUG, 1997: 55).

O *fast fashion*, como vimos, não segue as datas das estações, que até recentemente regiam o calendário dos lançamentos de produtos de moda, e várias coleções menores são lançadas em uma mesma estação, acelerando a substituição dos produtos. A alta rotatividade dos produtos, que é proporcionada pela sua diversificação, cria uma “escassez ‘artificial’ do produto” e cria, na prática, nos consumidores “a necessidade de estarem presentes mais vezes na loja para não perderem nenhuma oportunidade de compra” (CIETTA, 2017: 230).

Logicamente, os indivíduos têm poder de escolha, ainda que relativo, sobre o que consomem. Mas consideramos a afirmação que “o consumidor torna-se ao mesmo tempo consumidor e produtor do bem consumido” devido às suas percepções sobre a utilidade do produto e as decorrentes escolhas sobre o que deve ou não comprar e que, por isso, “o valor do produto depende do consumidor” (CIETTA, 2017: 105) bastante equivocada. Ela preconiza o momento da circulação das mercadorias como momento predominante no processo de valorização do capital e, tal qual a Economia Política e a contemporânea literatura gestorial administrativa adotada pelo *design*, mistifica mais uma vez a exploração do trabalho com fins de acumulação de capital, que é a razão de ser da produção e circulação de mercadorias.

Não pretendemos menosprezar as dimensões específicas e subjetivas que caracterizam o momento do consumo, mas sempre devemos ter em mente que o deslocamento da ênfase na produção para a circulação, ou o mercado, é um procedimento profundamente ideológico. E, assim como Jameson, consideramos que o conceito de mercado tem muito pouco a ver com escolhas e liberdade, “uma vez que todas são já predeterminadas, quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão” bem como de produtos provenientes da indústria da moda: “selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles” (1997: 273). Featherstone defende, em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, que o consumo não deriva inequivocamente a produção. Para ele, o simbolismo das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas “não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*” e “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar estilos de vida, demarcando relações sociais” (1995: 35). Ainda segundo o autor, para compreender a “cultura de consumo”, expressão

que pretende enfatizar que “o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (1995: 121), é preciso examinar “os processos sociais que estruturam a preferência por bens de consumo e estilos de vida” (1995:124).

Na moda, o conceito de “estilo de vida” é amplamente utilizado para explicar as preferências dos consumidores. “Estilo de vida”, para essa indústria e para o Campo do Design em geral, corresponde a uma série de comportamentos de um dado grupo social que se expressam através de padrões de consumo e de hábitos cotidianos desse grupo. Nós, entretanto, enfatizamos que, assim como as mercadorias consumidas como expressão de um dado “estilo de vida”, os próprios “estilos de vida” ganham uma dimensão transitória graças ao aumento da velocidade de rotação do capital. O que Lipovetsky chama de “moda plural”, em que “nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa” (1989:125) é entendido por nós como uma necessidade do capital pela aceleração do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e demais objetos de consumo privado, mas também de “estilos de vida” (HARVEY, 2007: 258), que dão configuração aos padrões de consumo individuais.

O comportamento de consumo e a velocidade de compra condizentes com as necessidades de expansão do capital precisam ser produzidos e incorporados pelas pessoas, e o *design* tem papel muito importante nesse processo. É nesse sentido que Haug argumenta que “os *designers* recebem a incumbência de esboçar uma nova imagem” para as roupas para que se estabeleça com a nova moda uma nova “necessidade”. E que a inovação estética, por meio desse processo, na realidade deveria ser chamada de “caducidade estética”, já que o objetivo dominante no processo de produção de mercadorias e correspondentes “necessidades” é “a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão” (1997: 55).

Nesse mesmo sentido, através de uma ampla discussão, Mészáros nos apresenta uma outra noção, a “taxa de utilização crescente”. Segundo o filósofo húngaro, devido à sua natureza expansiva, o sistema capitalista “como um todo é absolutamente *perdulário*, e tem que continuar a sê-lo em proporções sempre crescentes” (2011: 636, grifos do autor). Ou seja, ele é um sistema que funciona com base no desperdício. Isso porque

[...] em sua tendência geral, o modo capitalista de produção é inimigo da *durabilidade* e que, portanto, no decorrer de seu desdobramento histórico, deve minar de toda maneira possível as práticas produtivas orientadas-

para-a-durabilidade, inclusive solapando deliberadamente a qualidade (2011: 636, grifos do autor).

Assim, o valor de troca sobrepuja o valor de uso, uma vez que “o capital define ‘útil’ e ‘utilidade’ em termos de *vendabilidade*: um imperativo que pode ser realizado sob a hegemonia e no domínio do próprio valor de troca” (2011:660). Para continuar sua reprodução ampliada, o capital precisa produzir mais e vender mais e para isso é fundamental que “o *círculo de consumo*, no interior da circulação, se expanda como o fez previamente o círculo produtivo” (2011: 680). Por isso, ao capital não importa que a mercadoria seja subutilizada ou até mesmo não utilizada, o importante é que ela seja comercializada. Inclusive, havendo demanda frequente por um mesmo tipo de produto, quanto menos uma mercadoria é usada ou reutilizada, melhor para o capital: “já que a subutilização torna vendável outra peça de mercadoria”. Essa tendência à redução da taxa de utilização real é um dos meios pelos quais o capital conseguiu assegurar um crescimento colossal no curso de seu desenvolvimento histórico (2011: 661).

O *fast fashion* se apresenta claramente como uma estratégia de diminuição da taxa de utilização. Não só por meio da perda de qualidade dos produtos (o que acontece com bastante frequência), mas, principalmente, pelo estímulo ao consumo não apenas através da constante apresentação de “inovações estéticas” com a diversificação dos produtos, mas também por meio da já referida “escassez ‘artificial’ do produto”, que procura fazer com que a mesma pessoa consuma mais vezes (CIETTA, 2010: 230).

Um outro aspecto importante de ser apreendido sobre o *fast fashion* é que, mesmo tendo sua origem como um fenômeno de produtos baratos voltados para o mercado de massas devido à sua utilização originária pelas grandes lojas de varejo de massa globais, ele teve importante influência no mercado da moda de luxo⁷⁵.

Os produtos dessas marcas globais de luxo costumam ser apresentados em desfiles, duas vezes ao ano, nas semanas de moda que acontecem em diversos países. As *fashion weeks* mais importantes em nível global são as de

⁷⁵ Boa parte das considerações realizadas a partir deste ponto sobre as relações entre *fast fashion* e o *see now buy now* foram feitas, originalmente, em parceria com João Dalla Rosa Junior na elaboração de artigo apresentado no 14^o Colóquio de Moda em 2018 e publicado em seus anais. O título do trabalho é *See now, buy now e fast fashion: apontamentos sobre a produção e comercialização de vestuário*. Disponível em < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2006%20-%20Design%20e%20Processos%20Produtivos/JOAO%20DALLA%20ROSA%20JUNIOR%20-%20SEE%20NOW,%20BUY%20NOW%20E%20FAST%20FASHION-%20APONTAMENTOS%20SOBRE%20A%20PRODU%C3%87%C3%83O%20E%20COMERCIALIZA%C3%87%C3%83O%20DE%20VESTU%C3%81RIO.pdf>>.

Paris, Milão, Londres e Nova Iorque. A coordenação das datas das *fashion weeks* pelo mundo é feita no mais alto escalão das associações profissionais dessas quatro principais capitais da moda. Essa organização do calendário permite que compradores, jornalistas e os outros protagonistas do Campo da Moda se desloquem de uma semana de moda a outra sem perder desfiles importantes (GODART, 2010: 53). De acordo com o modelo tradicional das semanas de moda, os desfiles ocorrem seis meses antes das coleções estarem disponíveis para venda nas lojas de varejo. Nos países do hemisfério Norte, as coleções de verão costumam ser apresentadas em setembro e começam a ser comercializadas nas lojas em março. Já as de inverno, em fevereiro e são vendidas a partir de setembro.

As estratégias utilizadas pelo *fast fashion*, sobretudo pelas grandes redes de varejo, impactaram as vendas das marcas de luxo, que investem altas quantias na participação nas semanas de moda e mantiveram o calendário tradicional baseado na antecipação das estações⁷⁶. As gigantes do varejo de massas, com a implementação do novo modelo produtivo, reduziram o tempo entre a criação das peças e sua chegada às lojas e desenvolveram a capacidade de conceber os produtos e colocá-los à disposição dos consumidores no varejo com extrema rapidez. Os produtos desfilados passaram, com muita frequência, a ser copiados e comercializados por elas logo depois de aparecerem nos desfiles das *fashion weeks*: em duas ou três semanas, as “cópias” já estavam disponíveis no mercado. Desse modo, quando os modelos originais chegavam às lojas de luxo, seis meses após sua apresentação nas passarelas, eles já estavam muito longe de ser considerados “novidades” pelos consumidores, pois produtos genéricos já haviam sido comercializados massivamente e a preços muito mais baixos pelas grandes redes de varejo.

Graças a essa dinâmica acelerada do *fast fashion*, passou a haver uma espécie de descompasso entre os tempos da produção da moda de massa e a divulgação dos produtos tradicionalmente considerados os “lançadores de tendências”, aqueles apresentados nos desfiles das grandes semanas de moda globais. A primeira tentativa de manutenção da “supremacia” das marcas de *prêt-à-porter* de luxo diante da rapidez de apropriação das tendências pelo mercado de massa foi justamente uma aproximação com ele (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 7). Uma das estratégias utilizadas amplamente pelas grandes redes de *fast fashion* ao longo dos últimos 15 anos – à exceção da Zara – são as coleções

⁷⁶ Ou seja, apresentam as peças de uma estação antes da estação acontecer.

assinadas e parcerias entre as redes de varejo e as marcas de *prêt-à-porter* de luxo. Coleções de marcas de camadas mais altas do mercado são desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto, com preços mais baixos que nas grifes originais. Por um lado, essas peças que carregam “assinaturas”, alavancam as vendas das redes de varejo e, por outro, mantêm o *status* de “lançadoras de tendências” das marcas do *prêt-à-porter* de luxo⁷⁷.

Porém parece que essas parcerias não foram suficientes para aplacar o “desajuste” entre os tempos do grande varejo e das passarelas. Mesmo com as “coleções assinadas”, o problema da apropriação do que era lançado na passarela pelo mercado de massa antes do momento da venda pelas marcas de luxo persistiu. Foi preciso acelerar também o tempo dos desfiles, e devido a essa necessidade, surgiu o *see now, buy now* (veja agora, compre agora), em que as peças desfiladas são colocadas à venda logo após sua apresentação (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 8).

Essa estratégia é bastante recente. Em 2015, o *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) começou a debater sobre a atualidade do formato dos desfiles de moda e, enquanto avaliava se a semana de moda de Nova Iorque mudaria seu calendário apresentando o verão no verão e o inverno no inverno (MARIOTTI; YAHN, 2016), a Burberry se adiantou. A marca britânica exibiu a sua coleção Outono/Inverno durante a semana de moda de Londres em setembro de 2016, quando, pelo formato tradicional, deveriam ser desfiladas as peças de Primavera/Verão 2017. Ao término do evento, os consumidores já podiam encontrar as peças nas lojas e utilizá-las imediatamente (FREESHOP, 2018).

Desde sua origem, os desfiles de moda são pensados prioritariamente para os profissionais do setor e não diretamente para o consumidor final. Não por acaso, paralelamente às semanas de moda, ocorrem feiras de negócios e *showrooms* destinados aos compradores de atacado, que vão oferecer os produtos ao varejo dali a seis meses.

Entretanto, a tecnologia impactou essa dinâmica. Se ela é extremamente importante para o incremento da produção de mercadorias industriais, também é fundamental na divulgação e na comercialização de produtos de moda, possibilitando, não só o aumento de produtividade, mas também a aceleração do tempo de circulação das mercadorias. As tecnologias da informação e comunicação, as TICS, por um lado, atuaram negativamente difundindo as peças desfiladas e favorecendo que elas fossem rapidamente copiadas e

⁷⁷ Para mais informações sobre as “coleções assinadas”, conferir o capítulo 3 da dissertação de mestrado da autora, *Coleções assinadas e o “valor simbólico”*.

comercializadas no varejo de massas. E, por outro, são grandes aliadas no estímulo ao consumo imediato, que é a proposta do *see now, buy now*.

Há relativamente pouco tempo, os consumidores que quisessem se informar sobre o que acontecia nos desfiles precisavam consultar revistas de moda (e, posteriormente, *sítes* especializados). Se antes só quem tinha acesso imediato ao conteúdo dos desfiles eram os convidados – profissionais do setor e celebridades –, agora qualquer um com acesso à *internet* pode ver as peças desfiladas por meio de *sítes* e redes sociais, muitas vezes em tempo real. Graças ao aprimoramento das TICS, a informação circula numa velocidade sem precedentes, o que, segundo a mídia especializada em negócios de moda, faz com que os consumidores não queiram mais esperar os seis meses tradicionais até os “objetos do desejo” estarem disponíveis para compra. O *see now, buy now*, como o nome já diz, possibilita que os produtos estejam disponíveis ao consumidor final no momento (ou quase) que provoca o desejo de consumo – muitas vezes também por meio das TICS, via comércio eletrônico –, ou seja, durante ou logo após os desfiles (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 5).

Nesse ponto gostaríamos de salientar mais uma vez que postulamos contra uma explicação que privilegia a esfera da circulação e do consumo e oculta a verdadeira razão de ser da produção de mercadorias capitalistas, atribuindo aos consumidores as demandas do capital. Afirmamos que o SNBN é uma resposta e, em certa medida, uma intensificação da lógica acelerada do *fast fashion*.

O SNBN é uma resposta à aceleração dos tempos produtivos ocasionada pelo *fast fashion*, pois, como já mencionamos, ele surgiu como uma saída para minimizar os impactos das cópias dos modelos desfilados que são vendidas “antecipadamente” pelas grandes redes de varejo (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 8). De modo geral, o produto de moda não está protegido por leis de direitos autorais como acontece com outros produtos da indústria criativa, tais como livros, filmes e obras de arte em geral. Os produtos de moda são objetos simbólicos com ciclo de vida curto (BOURDIEU; DELSAUT 2008: 144), ou seja, seu valor comercial e simbólico se degrada na medida em que ocorre a sua difusão. Devido a essa curta temporalidade, os meios existentes para proteção legal dos direitos autorais normalmente não são compensadores para as empresas capitalistas de moda, pois eles que são demorados e caros. E, mesmo que elas optem pelo processo judicial, a velocidade com que as redes de *fast fashion* trocam os produtos das prateleiras não favorece a resolução do litígio em tempo hábil. A temporalidade específica dos produtos de moda faz com que os grandes varejistas se sintam

menos intimidados em fabricar produtos que sejam notavelmente semelhantes aos apresentados na passarela pelas marcas de luxo (HAMBURY, 2018).

Por outro lado, o *see now, buy now* é também uma intensificação da aceleração dos tempos produtivos para além do *fast fashion*, uma espécie de complementação desse último do ponto de vista temporal. Se o *fast fashion* tem como principal característica a redução do tempo entre concepção e comercialização, o *see now, buy now* inaugura uma redução a mais, da divulgação à venda, cujo intervalo (pelo menos idealmente) se torna praticamente inexistente. Se as semanas de moda têm como papel coordenar “as relações entre as esferas de produção e comunicação do mundo da moda, visto que uma de suas funções principais é a divulgação das coleções, marcas e *designers*” (MICHETTI, 2015: 68), o *see now, buy now* é a expansão do processo de aceleração para uma outra instância, a da comunicação (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 9).

A divulgação dos produtos, ou a comunicação, é um momento interno à circulação das mercadorias. Durante o tempo em que o capital está na forma mercadoria, ele não pode atuar como capital produtivo, de modo que tempo de circulação de mercadorias e tempo de produção se excluem mutuamente. Assim, quanto mais rápido o capital-mercadoria se transformar em capital monetário e, na sequência, em capital produtivo, mais rapidamente ocorre sua reprodução ampliada. Por isso “quanto mais as metamorfoses da circulação do capital são apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de curso [tempo de circulação de mercadorias] é = 0 ou próximo de zero, tanto mais atua o capital e tanto maior sua produtividade e autovalorização” (MARX, 2014: 204). Ou seja, a eliminação do tempo entre divulgação e comercialização das peças que ocorre com o SNBN é uma estratégia para acelerar a autovalorização do capital mediante a diminuição do tempo em que ele está cristalizado na forma-mercadoria. E mais que isso, se com o *fast fashion* há um aumento de velocidade de rotação do capital na moda de massas, com o SNBN ocorre o mesmo, mas em uma outra camada do mercado, a do *prêt-à-porter* de luxo, contribuindo para a generalização nesse setor industrial da nova dinâmica de aceleração da rotação do capital instaurada pelo *fast fashion*.

Há ainda outros aspectos da relação produção e consumo a serem investigados a respeito do *fast fashion* e do SNBN. Como já sabemos, mercadorias em estoque significam capital parado que se desvaloriza. Por isso as empresas desenvolvem estratégias para diminuir o tempo que as mercadorias ficam nessa forma. O *fast fashion* o faz através da sensação de “escassez artificial” provocada pela diminuição dos tamanhos das coleções. Além disso, as

empresas que adotam o modelo atrasam a fase de concepção e produção dos modelos (o tempo de produção como um todo) para que essa fase aconteça o mais próximo do momento do consumo (tempo de circulação de mercadorias). Desse modo, elas melhoram “sensivelmente a possibilidade de adivinhar o produto comercialmente mais eficaz, por meio das correções contínuas em sua oferta” (CIETTA, 2017: 227). Por meio desse atraso, com base em pesquisas de mercado e nos relatórios de vendas, as empresas conseguem perceber as mercadorias que estão tendo maior aceitação por parte do seu público e “ajustam a oferta à demanda”.

Já fizemos as devidas considerações a respeito de a produção ser determinante sobre o consumo, apesar do consumo também incidir na produção. Sobre a necessidade empresarial de oferecer “um produto mais alinhado ao mercado” (CIETTA, 2017: 409), Mandel observou que, no capitalismo tardio, aumentaram os gastos em publicidade e passou a haver altos investimentos em pesquisas de mercado por parte das empresas, que buscam assegurar a demanda por produtos na quantidade exata da sua produção (1982: 377). Graças às frequentes mudanças de gostos e de “estilos de vida” dos consumidores – que são promovidas justamente pela dinâmica capitalista de produção de mercadorias industriais, como já vimos –, fica cada vez mais difícil “prever” o que o público vai querer comprar. E quanto mais perto do momento do consumo são elaborados os produtos, menor é a chance de essas mudanças atrapalharem a comercialização. Desse modo, o atraso na criação e confecção dos produtos de moda pretende fazer com que os modelos oferecidos sejam o mais condizente possível com isso que se denomina de “necessidades” e os “desejos” do público, reduzindo assim a criação de estoques e evitando ao máximo a desvalorização do capital.

No que concerne ao SNBN, nota-se que a possibilidade de vendas de produtos durante a sua apresentação nos desfiles exige que a empresa antecipe a criação e a produção para que os produtos estejam disponíveis ao consumo no momento do evento. Em relação ao *fast fashion*, o que mais se altera é a tomada de decisão sobre as escolhas relativas aos produtos fabricados (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 10). A antecipação dessa decisão “em relação à manifestação da demanda no mercado”, aumenta o risco do negócio, já que é uma produção “no escuro” (CIETTA, 2017: 409).

Portanto, a aceleração do tempo de circulação das mercadorias do SNBN compromete a previsão da produção e aumenta a possibilidade de os produtos não serem tão bem-sucedidos comercialmente e que ocorra a formação de estoques. Cietta denomina esse perigo de “risco de projeção”, que é “o risco que

as pessoas, diante das definições dos modelos propostos, não estejam em condições ou não se interessem em incorporar como relevantes as informações obtidas” (CIETTA, 2010: 92). As informações incorporadas pela empresa para as decisões relativas ao projeto, como tamanho da coleção, *mix* de produtos, elementos de estilo⁷⁸, são feitas com parâmetros não tão “concretos” estabelecidos por pesquisas de mercado realizadas muito antes do momento da venda. Assim, a delimitação do projeto para desenvolvimento de coleção fica prejudicada, aumentando o risco das escolhas realizadas fracassarem no mercado (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 12).

Para reduzir ao mínimo o tempo de circulação, que é a proposta do SNBN, é preciso que haja peças em estoque para serem vendidas no momento do desfile ou logo após. Por outro lado, a “imprevisibilidade das demandas do mercado” faz com que haja um risco: que o estoque encalhe. No modelo de produção e comercialização tradicional das marcas do *prêt-à-porter* de luxo, as peças desfiladas eram produzidas ao longo dos seis meses entre sua apresentação e a venda ao varejo. A definição dos parâmetros para produção era feita com base na repercussão do desfile e nos pedidos de atacado. Ou seja, as mercadorias eram produzidas, na medida do possível, “conforme a demanda”. O que não é exequível com o SNBN.

A Burberry, como já mencionamos, foi pioneira na adoção do SNBN e tem sido recorrentemente mencionada pela mídia especializada como um caso de sucesso da aplicação do modelo de negócio, que estaria auxiliando a manutenção do seu posicionamento de marca. Entretanto, essa mesma empresa é um ótimo exemplo das consequências que a formação do estoque pode ocasionar (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 11). De acordo com Ben Morris do portal da BBC (2018), em 2017, a empresa realizou a incineração de mais de 28 milhões de libras em acessórios, perfumes e roupas. Ainda segundo a reportagem, mais de 90 milhões de libras em produtos foram destruídos pela marca nos últimos cinco anos. De acordo com uma porta-voz da companhia, “a Burberry tem procedimentos cuidadosos para minimizar o excesso de estoque que produzimos. Nas ocasiões em que o descarte de produtos é necessário, fazemos isso de maneira responsável [...]” (*apud* MORRIS, 2018). Assim, percebe-se que, embora o SNBN permita uma nova maneira de comercialização dos produtos e acelere a rotação do capital, nem mesmo grandes empresas de luxo como a Burberry estão

⁷⁸ Tamanho da coleção diz respeito à quantidade de modelos produzidos e à quantidade de peças fabricadas de cada um desses modelos; *mix* de produtos é a combinação dos diferentes tipos de peças; elementos de estilo são as escolhas ligadas à forma desses produtos (modelagens, tecidos, aviamentos etc.).

protegidas dos riscos de projeção potencializados pelo modelo de negócio e da consequente desvalorização do capital ocasionada pela sua estagnação na forma-mercadoria.

Aliás, a queima de estoques é uma prática comum no mercado de moda de luxo, marcas como Chanel e Louis Vuitton também o fazem (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018). Essa prática não está diretamente ligada ao SNBN. Ao contrário, do nosso ponto de vista, o modelo é consequência e não causa da manutenção de estoques. É consequência no sentido de que é uma tentativa de aceleração da rotação do capital e de diminuição do tempo que ele fica na forma de capital-mercadoria. Entretanto, devido às especificidades do produto de moda apontadas acima, ele acaba, contraditoriamente, também favorecendo a manutenção de estoques devido ao risco de insucesso dos produtos. Mas o SNBN, por si só, não poderia ser a causa da existências de mercadorias em desvalorização, pois, como já vimos, a multiplicação da quantidades de mercadorias a serem vendidas é uma tendência própria ao capitalismo. Aliás, mesmo marcas de *fast fashion*, que é um modelo produtivo mais eficaz no sentido de diminuir os estoques, também podem ter excesso de capital parado na forma-mercadoria. Esse é o caso da H&M – uma das grandes redes de varejo que se utiliza fartamente das estratégias do modelo –, que, no início de 2018, tinha 3,4 bilhões de euros em roupas em estoque (DESLANDES, 2018).

É bastante comum, na história do capitalismo, que mercadorias com dificuldades de serem vendidas devido à superprodução sejam eliminadas. Desse modo, por meio da destruição de capital-mercadoria, eleva-se artificialmente o preço de mercado daquele dado produto, estimulando a demanda por ele através da diminuição de sua oferta⁷⁹. Mas por que não vender o produto a preços baixos e recuperar ao menos uma parte do capital nele investido? A liquidação é um meio para tal. Na indústria da moda, é bastante comum que, ao final das coleções, as peças restantes sejam vendidas por preços menores que os originais. Essa, aliás, foi a solução encontrada pela H&M, que na ocasião da divulgação dos números do seu estoque anunciou que haveria “um aumento nas promoções no segundo trimestre de 2018” (PERSSON *apud* DESLANDES, 2018). No caso específico da indústria de luxo, baixar os preços das suas mercadorias não é uma boa

⁷⁹ Esse método é especialmente eficaz na produção agrícola, temos um exemplo bastante conhecido na história do Brasil. Na crise do café, durante a depressão dos anos 1930, toneladas de café foram queimadas para elevar seu preço de venda. Atualmente, com a financeirização da economia capitalista, a especulação dos preços dos alimentos é feita de modo mais sofisticado, através da especulação por meio de instituições financeiras. Cf. por exemplo <<https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/especulacao-de-alimentos-inflaciona-precos-causa-fome-e-miseria.html>>. Acesso em 25 jan. 2019.

estratégia, já que ela trabalha justamente com a noção de “exclusividade” provocada pelos altos preços de seus produtos. E, sob a justificativa de “proteger sua propriedade intelectual e impedir a falsificação” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018), para as marcas de luxo é mais vantajoso destruir as mercadorias que deixar que pessoas “indevidas” usem seus produtos por terem tido a possibilidade de comprá-los a preços mais baixos.

Para entender com mais profundidade a necessidade de destruição de capital, precisamos voltar à Crítica da Economia Política. Vimos, no capítulo anterior, que a crise é constitutiva do modo de produção capitalista. As crises capitalistas são crises de superacumulação. Mandel (*apud* ARAUJO, 2015) identifica que a superprodução (ou seu avesso, o subconsumo) associada à queda da taxa de lucro e essas duas, por sua vez, ligadas à luta de classes são os fatores causadores das crises. A tendência à queda da taxa de lucro e a determinação dos salários e da taxa de exploração por meio da luta de classes foram apresentadas no capítulo anterior. Falta agora refletirmos sobre o fenômeno da superprodução, que é intrínseco ao funcionamento do capital justamente pela lógica de autoexpansão desse modo de produção. Ocorre que “essa expansão não ocorre de forma retilínea, linear. Ela é interrompida por várias contradições que, por sua vez, são a própria manifestação da crise econômica, de tal forma que a expansão do valor se afirma nas próprias crises” (ARAUJO, 2014: 110).

Quando ocorre uma crise de superprodução, há redução das vendas, formação involuntária de estoques e há um estreitamento do mercado que inviabiliza a permanência de firmas menos produtivas (e que produzem mercadorias por mais valor do que o valor socialmente necessário para a produção das mesmas mercadorias). Esse estreitamento “provoca perda generalizada de lucros, *destruição de valores e destruição física de capital constante*, incorporação de empresas ineficientes pelas mais eficientes, concentração e centralização de capital”. Dinâmica que acaba por estabelecer um novo ciclo industrial (ARAUJO, 2014: 112, grifo nosso).

Para evitar a superprodução, não basta estimular o consumo. Enquanto o capital se reproduz e se acumula sem interrupções, o consumo individual cresce, já que há mais pessoas empregadas e recebendo melhores salários, do mesmo modo que o consumo improdutivo dos capitalistas também cresce. Entretanto, o capitalismo é uma unidade de contrários entre o processo de produção e o processo de circulação: são parte de um único processo, são interdependentes, mas cada um desses momentos funciona de acordo com uma lógica específica. A contradição reside no fato que o consumo cresce sobre uma base limitada e o

capitalismo, por sua própria lógica, tende a levar as forças produtivas ao desenvolvimento sem limites. O *modus operandi* desse modo de produção é que “o consumo, mesmo quando crescer, cresça menos que capacidade produtiva do setor II [bens de consumo⁸⁰]. Nesse caso, pode haver, sem dúvida, um acúmulo de bens de consumo antes que a acumulação seja adiada na economia como um todo” (MANDEL *apud* ARAUJO, 2014: 115).

Um outro aspecto importante para compreensão do problema é que o capitalista individual tende sempre a aumentar seu investimento no negócio, buscando continuar a reprodução ampliada do seu capital. A produção é ao mesmo tempo privada, no sentido de que ela é realizada com base em decisões individuais, mas é também social, porque produz valores de uso para outrem. No capitalismo, o mercado, a instância social que medeia todas as relações, é estranhado ao capitalista e não o informa o que, quanto e como ele deve produzir (por mais que se invista em pesquisas de mercado e afins). Nas palavras de Marx,

[...] o mercado precisa ser constantemente expandido, de modo que seus nexos e as condições que os regulam assumam cada vez mais a forma de uma lei natural independente dos produtores, tornem-se cada vez mais incontroláveis. A contradição interna procura ser compensada pela expansão do campo externo da produção. Quanto mais se desenvolve a força produtiva, mais ela entra em conflito com a base estreita sobre qual repousam as relações de consumo (2017: 284).

Esse constante desenvolvimento da força produtiva, que tem como consequência o constante aumento da massa total das mercadorias produzidas, faz com que se acumulem as condições para a ocorrência da superprodução e para a deflagração da crise por esse detonador conjuntural relevante (ARAUJO, 2014: 118). Assim, por meio da própria dinâmica do modo de produção capitalista, o estoque de mercadorias tende a aumentar e, graças ao descompasso entre capacidade produtiva e capacidade de consumo, os estoques tendem, em algum momento, a ficar estagnados, ocasionando uma desvalorização do capital. Isso se dá não só na moda, mas em todas as indústrias, especialmente as de bens de consumo. Em todas elas, os capitalistas individuais vão buscar meios de minimizar os impactos dessas mercadorias em desvalorização sobre seu capital total: seja por meio da tentativa de recuperação de uma parcela de valor nelas contido com venda a preços mais baixos; seja através da estratégia que visa manter o valor das novas mercadorias a serem produzidas pela destruição das mercadorias antigas desvalorizadas. Na indústria da moda, apesar de todos os esforços para

⁸⁰ Marx divide o capital produtivo em dois setores. O setor I é formado pelo capitais responsáveis pelos meios de produção, o setor II, por sua vez, fornece bens de consumo.

se criar constantemente a “necessidade” de peças com novas formas, o primeiro método de minimização da contradição é utilizado nas liquidações sazonais, e o segundo por meio das queimas (literais) de estoques antigos. E modelos de produção e comercialização como o *fast fashion* e o *see now, buy now* são tentativas de minimizar a contradição interna do capital, a impossibilidade de expansão da esfera da circulação na mesma intensidade de expansão das forças produtivas, que culmina na tendência à superprodução.

Finalmente, há ainda outro aspecto a ser abordado em relação ao SNBN que diz respeito diretamente ao trabalho do *designer*: o tempo de criação. De modo geral, a imprensa especializada alude à forma como a aceleração do tempo de circulação das mercadorias e a antecipação da produção em relação ao momento do consumo inibe a criatividade dos *designers*, já que não é possível “inovar” e “experimentar” ao máximo devido aos riscos de fracasso (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 12). Como explica Cathy Horyn, crítica e jornalista de moda norte-americana,

O modelo SNBN funciona muito bem para uma marca de preço médio como a Thakoon, mas pode ser mais difícil para as casas de luxo que dependem, em parte, da criação de um sentido de magia. Se as coleções precisam funcionar instantaneamente nas lojas, o que acontece com as inspirações de invenção, fantasia e humor que os *designers* costumam lançar nas passarelas para criar uma sensação, mas que são retiradas do varejo, porque elas não funcionam para a maioria das pessoas? (2016, tradução nossa).

Esse sentido de magia mencionado por Horyn nos remete ao poder carismático do criador (BOURDIEU; DELSALT, 2008), cuja “genialidade” configuraria as inovações nos produtos de moda, de acordo com a crença coletiva do Campo da Moda, assunto de que trataremos na próxima seção. Reproduzindo essa crença, a jornalista de moda Sarah White menciona que se argumenta “que os *designers* precisam ser livres para fazer mudanças de última hora antes do espetáculo, deixando correr suas emoções” (2018, tradução nossa).

A despeito das diferentes formas de reforçar a crença na “genialidade do criador” pela imprensa especializada, o que parece ocorrer é que a tomada de decisão no desenvolvimento de produto no modelo SNBN se dá por aquilo que é mais fácil de coincidir com o gosto do consumidor, isto é, aquilo que é mais “vendável” (CONTINO, DALLA ROSA Jr., 2018: 12). Alberta Ferreti, ao falar sobre a coleção cápsula⁸¹ *Rainbow Week*, que foi a primeira incursão da marca no SNBN, dá a síntese dessa equação de projeto:

⁸¹ Coleções cápsula são coleções com menos peças fora da coleção principal da estação.

Nossas primeiras peças foram vendidas em todo o mundo, mas são sete suéteres de cashmere em sete cores diferentes. Peças bonitas e práticas, mas em última análise relativamente fáceis de conceber e produzir e muito diferentes da nossa passarela e pré-coleções (*apud* PATON, 2017, tradução nossa).

Com a limitação do tempo de criação decorrente da aceleração da rotação do capital e a impossibilidade de “perceber a reação do mercado” após os desfiles, os produtos do SNBN assumem as formas mais seguras e recorrentes que a marca já conhece por sua experiência de venda (CONTINO; ROSA Jr. 2018: 14). Ainda sobre a marca Ferreti, sua diretora criativa comenta que

[...] nunca consideraria mudar todo o negócio para essa nova e experimental estratégia. Em última análise, o *prêt-à-porter* de luxo precisa de tempo para que a verdadeira criatividade e qualidade prosperem. Não é concebível criar e planejar coleções com três meses de antecedência (*apud* PATON, 2017, tradução nossa).

A partir desta declaração, podemos notar que não há a aplicação integral do SNBN pelas empresas. A adesão ao modelo é parcial ou até mesmo temporária, já que algumas empresas desistem dele devido às particularidades de gestão exigidas. Tom Ford, por exemplo, testou o SNBN por uma estação e decidiu voltar ao desfile tradicional (HORYN, 2017). Quando a empresa o utiliza parcialmente, o que se verifica é a manutenção de uma estratégia já demarcada pelo *fast fashion*, que consiste em apresentar coleções com um número reduzido de peças, agrupadas em uma linha de produto ou em uma coleção cápsula, e assim diminuindo o risco de insucesso de uma grande quantidade de produtos (CONTINO; ROSA Jr., 2018: 15). Ou seja, diminuindo a quantidade de capital sujeita à “imprevisibilidade do mercado” que tem, portanto, maior potencial de ficar estagnado na forma-mercadoria.

É interessante notar que o *fast fashion* tem como premissa a aceleração da rotação do capital com mais “previsibilidade da demanda” e consequente redução dos estoques por meio da máxima aproximação entre o tempo de produção e o de consumo. Justamente como uma resposta à tamanha aceleração, diminuindo ainda mais o tempo de circulação e, portanto, intensificando a velocidade de venda, criou-se o SNBN. Esse modelo, porém, tem como seu resultado justamente aquilo que era um grande problema no modelo tradicional e que o *fast fashion* pretendia evitar: a formação de estoques e a consequente desvalorização do capital. Assim, “uma descoberta surpreendente que emerge é que esse novo mundo de compras imediatas tem alguns aspectos da velha escola” (HYLAND, 2017, tradução nossa). Isso significa que, por mais que os pares do

campo afirmem que a indústria da moda se “reinventa” em termos de estratégias produtivas e comerciais, não há como fugir das contradições que são inerentes ao modo de produção capitalista. Por um lado, a aceleração da rotação do capital é uma reação à tendência à queda da taxa de lucro; por outro, devido às particularidades desse setor industrial, a extrema aceleração provoca o acúmulo de capital na forma-mercadoria, traço próprio da tendência do capital à superprodução. Entretanto, também por sua própria natureza, o capital busca constantemente meios de se reinventar e encontrar saídas para sua tendência à crise causada por suas próprias contradições. O *fast fashion* e o *see now, buy now* são manifestações concretas dessas tentativas.

3.3. Indústria da moda, desfiles e capitalização do “gênio criador”

No setor da moda de luxo, a noção mítica do “gênio criador” confere *status* às empresas e, conseqüentemente, se torna também um importante elemento de lucratividade, pois verifica-se que esse mito é mais uma estratégia para acumulação de capital. E isso não é de hoje, ao contrário. Essa noção surge com instalação da moda, no sentido moderno do termo, em meados do século XIX, com o “costureiro” das *maisons* de Alta Costura, que passa a dar sua “assinatura”, isto é, prestígio e distinção, aos produtos por ele elaborados e, com isso, os constitui como “raros” (BOURDIEU, 2003: 206), imprimindo neles um valor simbólico até então inexistente.

A moda moderna, no seu início, se caracterizava pelo fato de estar articulada em torno de dois eixos, mas só um deles era o responsável pela inovação, ou por essa noção de inovação. De um lado estava a Alta Costura, com a criação de modelos originais; de outro a confecção industrial, com produção em série e barata tentando imitar em algum grau os modelos prestigiosos das *maisons* (LIPOVETSKY, 1989: 70).

Os desfiles de moda têm sua origem no desenvolvimento da Alta Costura francesa no século XIX e de suas redes de comércio pela Europa e América e foram parte importante nesse processo de expansão. Foi na última década daquele século que a apresentação das peças vestidas por mulheres se generalizou nas casas francesas (EVANS, 2013: 11). Mas, só no início do século XX, foi adotado o ritmo de criação e apresentação de suas criações semelhante ao que conhecemos hoje, por meio de desfiles organizados como espetáculos.

Desde o seu surgimento, os desfiles de moda são de suma importância na divulgação e comercialização dos produtos de moda. Poiret, Worth, Lucile são considerados pela maior parte da historiografia da moda os primeiros a realizarem desfiles. Esses eventos tinham como público os negociantes estrangeiros e a elite francesa, que compravam as criações dos costureiros direto nas *maisons*. Segundo Caroline Evans, entre 1900 e 1910, a maioria das casas de Alta Costura francesas já fazia desfiles para apresentar seus produtos, o que demonstra que, assim como as empresas de moda atuais, os “costureiros” perceberam rapidamente a importância vital do *marketing* e da divulgação não só para as vendas, mas também para a conquista de capital simbólico (2013: 02). Do mesmo modo que as indústrias empregavam catálogos impressos e exposições internacionais para a divulgação e venda de seus produtos, guardadas as devidas proporções, a indústria têxtil associada à fabricação semi-industrial de vestimentas de luxo, “inventou” o desfile de moda.

Com advento do *prêt-à-porter* na França, houve uma mudança fundamental nas estruturas de funcionamento da moda local e global⁸². Se antes a Alta Costura “ditava” a moda e havia uma grande distância entre os “costureiros” e a confecção em massa, a partir dos anos 1960, os “criadores de moda” passaram a trabalhar diretamente com a indústria⁸³. A produção de massa francesa agora contava com a “criatividade” dos estilistas do *prêt-à-porter* (GRUMBACH, 2009).

Inicialmente, o crescente predomínio do *prêt-à-porter* como polo de criatividade e inovação se deu em detrimento a Alta Costura. Por um lado, ela perdeu espaço, mas por outro, a indústria de massa se deu conta de que teria muito a ganhar se utilizasse a consagração dos nomes dos “costureiros”. A Alta Costura acabou então adotando os novos métodos do *prêt-à-porter*, anexando ao

⁸² A França, como é amplamente conhecido, foi ao longo do século XX o principal polo difusor da moda. Portanto, mudanças na estrutura produtiva nesse país influenciaram a moda em âmbito global.

⁸³ Os ateliês de Alta Costura, nas primeiras décadas do século XX, vendiam modelos para serem reproduzidos de forma simplificada pela indústria de confecção. Entretanto, essa era uma atividade velada, já que essas vendas só aconteciam para empresas distantes dos grandes centros europeus de moda, onde quem comprava os produtos era a clientela abastada. O mercado de massas norte-americano era o principal “financiador” da Alta Costura, que dependia dessas vendas à indústria para manter seus negócios. Portanto, apesar de utilizar a fabricação artesanal de luxo como principal meio de legitimação de seus produtos, os ateliês sempre mantiveram relação com a indústria de massa. O que muda fundamentalmente nos anos 1960 é que essa relação entre “criadores” e mercado de massas passa a ser explícita e até mesmo valorizada simbolicamente. Cf. CONTINO, Joana M. *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna*. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Capítulo 3, item 3.3: *A “nova” era do luxo*. Disponível em <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312286_2015_Indice.html>.

segundo o prestígio que era atribuído à primeira e a seus “costureiros”. Surge assim a figura do “estilista-criador” ou do “criador de moda”, a quem é atribuída a tarefa de “conferir o efeito do especial à ‘marca’, isto é, a unicidade e a originalidade⁸⁴ mesmo ao produto fabricado em série”. Esse efeito é potencializado pelos altos investimentos em publicidade. Não que a Alta Costura não a utilizasse, ela já o fazia. E também, há bastante tempo, já havia criado os desfiles e, o mais importante, descobriu como atribuir valor simbólico ao nome do “costureiro”. Há, portanto, continuidades, mas as formas de valorização simbólica, legitimação e consagração são recriadas: agora o *prêt-à-porter* consegue obter valorização da marca/nome em larga escala (MICHETTI, 2015: 43-44). Nessa recriação da indústria de moda pronta francesa, surgem muitas marcas novas que vão se consagrar no mercado de luxo. Mas, para não ficar de fora do sistema que passa a organizar o setor e definir as “tendências” de moda, as tradicionais *maisons* de Alta Costura passam também a produzir para o segmento *prêt-à-porter*. Atualmente, as marcas que recebem o título de casas de Alta Costura⁸⁵ oferecem também a linha *prêt-à-porter*, mais “casual”, a menores preços (o que não significa baixos, já que estamos falando de mercado de luxo) e com produção em escala. Muitas delas realizam desfiles de ambas as linhas nas semanas de moda. E, geralmente, é a venda da linha *prêt-à-porter* que é realmente lucrativa, especialmente “seus acessórios e perfumes, ramos que ganham predominância econômica e financiam as atividades de alta-costura” (MICHETTI, 2015: 46).

Mesmo com todas as transformações de ordem produtiva, organizacional e simbólicas sofridas pela indústria da moda, os desfiles continuaram, desde seu surgimento até os dias de hoje, sendo fundamentais na divulgação dos produtos e, principalmente, na consagração das marcas que desfilam nas semanas de moda. E subjacente aos desfiles está a figura prestigiosa do costureiro famoso, o “gênio criador” da moda.

Para Alexandre Bergamo, os desfiles são considerados o centro dos acontecimentos do mundo da moda. Para os agentes do campo, “é ali que ‘tudo’

⁸⁴ Essas duas categorias fazem um par indissolúvel desde o início da Idade Moderna. Não se pensa um objeto de arte único, fora da noção de originalidade, e do mesmo modo não se pensa em algo original que não seja único.

⁸⁵ A Câmara Sindical de Alta Costura é a instituição francesa que define regras e diretrizes para as *maisons* de Alta Costura, determinando também quais são as grifes que podem usar o termo (O'HARA, 2002: 73-74). Atualmente, para obter o título, a *maison* deve ter produção artesanal com materiais de primeira qualidade, ter sede de no mínimo cinco andares com espaço para desfile em uma das três avenidas mais importantes de Paris (Champs Elysées, Montaigne e Georges V), deve ter no mínimo quinze profissionais altamente capacitados com contrato fixo em tempo integral, precisa apresentar coleções de no mínimo trinta e cinco modelos duas vezes ao ano, deve ter um perfume próprio e, finalmente, atingir um valor estabelecido de rendimento anual. Cf. < <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/01/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-luxuoso-mundo-da-alta-costura.html>>. Acesso em 15 jan. 2019.

acontece”. Os desfiles são então considerados o centro da estrutura do Campo e, aparentemente, tudo que ocorre na moda é derivado desses eventos. Como a responsabilidade pela criação das coleções e pela materialização dos desfiles é atribuída aos *designers*, mais precisamente aos diretores criativos das marcas, “toda e qualquer imagem acerca da moda fica imediatamente vinculada à imagem dos criadores e a uma consequente personalização da criação” (2007: 50-51). É, portanto, na moda, senso comum que há uma centralidade da atividade de criação e há a crença que são as trajetórias individuais dos *designers* que explicam a história da moda. Assim como na arte e em outras áreas do *design*, os relatos sobre o Campo costumam ser feitos em termos biográficos exaltando as “criações” dos estilistas/*designers*. Ou seja, são baseados na crença na “genialidade do criador”.

Os desfiles são o palco onde os “criadores” da moda apresentam seus feitos. As marcas consideradas mais importantes, ou aquelas dotadas de maior capital simbólico, costumam apresentar suas coleções nas semanas de moda, grandes eventos realizados em cidades específicas em que, durante alguns dias, se apresentam diversas marcas. É difícil precisar quando as semanas de moda foram de fato fundadas, porque diversos formatos, interrupções e inconstâncias marcaram seu início. Mas é fato que a instituição *fashion week* tornou-se verdadeiramente importante na organização da moda a partir do final do século XX (MICHETTI, 2015: 71). O papel desses eventos é “organizar o calendário produtivo, unindo todos os elos da cadeia em torno de datas fixas conhecidas de antemão”, além de ter como uma de suas principais funções divulgar amplamente as coleções, marcas e *designers* que nelas são apresentados (MICHETTI, 2015: 68). As *fashion weeks* têm um importante aspecto comercial, já que os compradores frequentam os desfiles, cuja divulgação em massa pela mídia especializada fomenta as vendas. Entretanto, elas têm também uma função fundamental de consagração e legitimação simbólica das marcas que nelas se apresentam, arrastando consigo o mito da genialidade na figura do *designer* de moda ou do estilista.

As semanas de moda mais prestigiadas são as que acontecem nas principais capitais da moda: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Há uma coordenação das datas das *fashion weeks* que é feita no nível mais alto das associações profissionais dessas capitais de modo a permitir que compradores, jornalistas e os outros protagonistas da moda se desloquem de uma semana de moda a outra sem perder desfiles importantes (GODART, 2010: 53). Atualmente, esse tipo de evento não se restringe a essas capitais, já que, na virada para o

século XXI, houve uma tendência geral ao aparecimento de novas semanas de moda em diversos países (GODART, 2010: 59). Entre eles está o Brasil, com a *São Paulo Fashion Week* (1994) e o *Fashion Rio* (2002), além das mais “locais” como a *Minas Trend* (2007) e a *Dragão Fashion Brasil* (1999) no Ceará, entre outras.

Apesar de existirem hoje muitos eventos desse tipo espalhados por diversos países, existe uma hierarquia entre o que poderíamos chamar de semanas de moda “globais” – as que acontecem nas quatro capitais tradicionais, Paris, Milão, Nova Iorque e Londres – e as “locais”, que acontecem em outros países. Existem especializações até mesmo entre as capitais da moda. Paris continua sendo a principal delas do ponto de vista financeiro – os conglomerados de luxo LVMH e Kering, de que falaremos adiante, têm sede em Paris – e midiático, já que a cidade é onde se apresentam as marcas de Alta Costura. Por isso, a capital francesa tem quatro semanas de moda por ano: duas edições de Alta Costura e duas edições de *prêt-à-porter*. Em relação ao “poder das marcas”, o cenário, para Godart, se torna mais complexo, pois nesse aspecto fica mais difícil definir a capital mais importante. Além das marcas da França, as italianas e norte-americanas também estão muito bem situadas no cenário do luxo global. E, finalmente, no que se refere à criatividade e novos talentos, Londres e Nova Iorque são as mais relevantes (2010: 56-57). Como podemos perceber, a hierarquia das semanas de moda é acompanhada por uma hierarquia das marcas que nelas desfilam e, conseqüentemente, por uma hierarquia dos “criadores” que são tidos como responsáveis por esses desfiles.

É nas marcas globais de luxo que se manifesta em sua forma mais acabada a noção mítica de “gênio criador” na moda⁸⁶. Assim, para aprofundarmos nossa análise sobre como essa crença se apresenta no Campo da Moda, é necessário entender como se estrutura esse mercado.

Boa parte das principais grifes de moda de luxo tem como marca os nomes ou sobrenomes de seus fundadores. Entretanto, a maioria delas pertence a conglomerados internacionais. Atualmente, das tradicionais marcas globais de moda de luxo, apenas Chanel, Prada e Armani resistem a esses conglomerados. As duas últimas, inclusive, são comandadas por membros das famílias que dão

⁸⁶ Essa noção também se manifesta no mercado de moda brasileiro e a participação das marcas nas semanas de moda confere a elas *status*. No Brasil, quanto mais “internacionais” forem essas marcas, mais “geniais” são seus “criadores”.

nome ao negócio⁸⁷. A Prada, entretanto, no final dos anos 1990, se engajou em uma política de aquisição de marcas, passando ela mesma a constituir um grupo de marcas de luxo.

A Versace era, até recentemente, uma das remanescentes entre as marcas independentes, mas em 2018 foi vendida para a Michael Kors *Holdings* por 2,2 bilhões de dólares. Michael Kors é proprietário e diretor criativo da marca famosa mundialmente que leva seu nome. Antes da aquisição da Versace, já havia comprado a fabricante britânica de sapatos Jimmy Choo em 2017 e já declarou sua ambição de aumentar a carteira de marcas de luxo sob seu comando, transformando-se também numa espécie de conglomerado de moda⁸⁸.

O LVMH (Moët Hennessy et Louis Vuitton S.A.), maior conglomerado de luxo do planeta, com receita de 42,6 bilhões de euros em 2017, é proprietário de marcas como Céline, Christian Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Louis Vuitton – todas pertencentes à *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*⁸⁹ –, além de Emilio Pucci e Marc Jacobs – também importantes nomes da moda de luxo global – entre outras. As quinze “casas” de moda e couro que pertencem ao grupo faturaram 15,48 bilhões de euros em 2017 e somam 1769 lojas pelo mundo⁹⁰. Já o grupo Kering, com receita de 10,816 bilhões de euros em 2017, é proprietário da Alexander McQuenn, Balenciaga, Saint Laurent, além da Gucci⁹¹, para mencionar apenas as marcas de moda que carregam o nome de seus fundadores. O terceiro maior conglomerado de luxo é o Richemont, que em 2018 alcançou 10,979 milhões de euros em vendas. O grupo é especializado em joalheria e relojoaria, mas é também proprietário da marca de moda de luxo Azzedine Alaïa, além da Alfred Dunhill e Serapián, entre outras⁹².

⁸⁷ A Prada é dirigida por Miuccia Prada e seu marido Patrizio Bertelli e faz parte da Prada Holding B.V. Já a Armani é comandada pelo seu fundador, Giorgio Armani. Na Chanel são os irmãos Alain e Gérard Wertheimer netos de Pierre Wertheimer, parceiro de negócios de Coco Chanel. Armani e Chanel permanecem sendo empresas de capital fechado.

⁸⁸ Cf. < <https://oglobo.globo.com/economia/com-venda-da-versace-restam-poucas-grifes-independentes-veja-as-marcas-23100131>>. Acesso em 02 jan. 2019

⁸⁹ Segundo a definição fornecida pelo *site* da instituição, a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* reúne marcas de moda que promovem a criação e desenvolvimento internacional. Ela procura promover a cultura da moda francesa, onde a Alta Costura e a criação têm um grande impacto, combinando sempre o *know-how* tradicional e a tecnologia contemporânea. A entidade contribui para reforçar Paris no papel de capital mundial da moda e conta com cerca de cem membros, entre os quais figuram as marcas mais emblemáticas do cenário global. É composta por três *Chambres Syndicales* ou corpos centrais: *Haute Couture*, *prêt-à-porter* feminino e *prêt-à-porter* Masculino. Cf. < <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>>. Acesso em 02 jan. 2019.

⁹⁰ Cf. <<https://www.lvmh.com/group/>>. Acesso em 02 jan. 2019.

⁹¹ Cf. <<http://www.kering.com/en/>>. Acesso em 02 jan. 2019.

⁹² Cf. < <https://www.richemont.com/our-businesses.html>>. Acesso em 02 jan. 2019.

Na moda, a capitalização da “genialidade criadora”, ou a inversão do capital simbólico da “genialidade criadora” em capital financeiro, é percebida com bastante facilidade. Das noventa e sete grifes que fazem parte da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, apenas dez não têm o nome e/ou sobrenome de seu fundador como nome da marca⁹³. Todas as marcas mencionadas acima entre as pertencentes aos conglomerados e à Michael Kors *Holdings* têm como grife os nomes e/ou sobrenomes dos seus fundadores. Mesmo sendo propriedade de grandes grupos capitalistas e não mais das pessoas (ou das famílias) que dão nome a elas⁹⁴, as empresas continuam tendo como “assinatura” os nomes próprios dos seus fundadores.

Mesmo mudando de mãos, os nomes dos antigos estilistas continuam carregando a “aura” de “criatividade” e “genialidade” que conferem *status* social, isto é, capital simbólico que pode ser invertido em capital financeiro à marca. Em alguns casos, mesmo após a venda, o fundador continua respondendo pela marca no cargo de diretor criativo⁹⁵. E, nos casos em que o fundador deixa de ser o responsável pela marca, seja por sair do negócio ou por falecimento (o motivo mais comum), a escolha do seu sucessor para o cargo de diretor criativo, atualmente o mais importante dessas empresas, também se dá com base na “genialidade” desse profissional.

Nos anos 1980, passada a crise mundial de meados dos anos 1970 e até mesmo para enfrentar as suas consequências, iniciaram-se as aquisições e fusões de marcas tradicionais de moda de luxo, processo que culminou na criação dos grandes conglomerados citados acima. Era preciso “rejuvenescer” as antigas *maisons* de Alta Costura e atrair jovens consumidores pelo mundo para seu segmento de *prêt-à-porter* (MICHETTI, 2105: 46). Com as mudanças na organização empresarial, surgiu a demanda por um novo tipo de profissional. Começaram então a ser contratados novos “criadores” que deveriam seguir a identidade da marca sem deixar de inovar, esse novo tipo de “criador” é o que se

⁹³ São elas: Acne Studios, Chloe; Dice Kayek, OAMC, Paule Ka, Rochas e Rochas Home. Incluímos nessa lista também as marcas que fazem referência aos nomes de seus fundadores, mas de forma indireta: Akris, Mui Mui, Sakai, Shiatzy.

⁹⁴ As famílias podem ter ações das empresas, mas seu comando costuma ser feito pelos conglomerados.

⁹⁵ A marca que leva o nome de Stella McCartney é um desses casos. Ela continuou sendo a diretora criativa da marca da qual foi sócia da Kering por dezesseis anos, detendo 50% das ações da empresa. Em 2018, entretanto, Stella retomou o controle total do negócio. Cf. < http://www.kering.com/en/press-releases/kering_and_ms_stella_mccartney_agree_on_the_sale_and_purchase_of_the_groups_stake_in>. Acesso em 02 jan. 2019.

convencionou chamar de diretor criativo. De acordo com Didier Grumbach, que foi por dezesseis anos responsável por gerenciar os órgãos organizadores da moda francesa⁹⁶, o que difere um diretor criativo de um “criador” é que o primeiro “exerce um trabalho limitado e complexo⁹⁷ para indústria têxtil e adapta sua criação às tendências e às possibilidades de produção e de distribuição” enquanto o segundo “está próximo à ideia de Alta Costura, pois é um artista que trabalha sobre o corpo humano” (*in*. KALIL, 2010: 19).

Se o “gênio criador” não é um mito, mas uma pessoa de carne e osso dotada dos méritos necessários para conduzir uma grande empresa de moda, então é necessário um exame das atribuições desse novo profissional cuja contratação é tão importante na manutenção do *status* e sucesso comercial das marcas. Contudo, não existe uma “norma” sobre como deveria ser essa função, e cada empresa estabelece uma relação com o diretor criativo. Mas é fato que o seu papel vai muito além da coordenação das coleções, ele é responsável por dar continuidade à história da marca. Na realidade, em geral, ele sequer desenha as coleções. Ele elabora os conceitos e delega as tarefas para as equipes de *design* que são subordinadas a ele. A maioria dos diretores criativos que comandam as maiores marcas de luxo do mundo não projetam, costuram, modelam ou fazem qualquer um dos trabalhos práticos que envolvem a criação de produtos.⁹⁸ Sustentamos que o obscurecimento ou a falta de clareza sobre qual o tipo de trabalho o diretor criativo realiza é um meio empregado pelos pares para produzir o fascínio do prestígio ou da distinção de uma marca, capital simbólico tão necessário às vendas e parte da estratégia de *marketing* que empregam.

Seu papel é notabilizar a identidade da marca, comunicando-a ao público através do conceito do produto, do desfile, até os pontos de venda, além de extensões de linha e de outros produtos que eventualmente levem a assinatura

⁹⁶ Didier Grumbach foi presidente da *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* e da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de 1998 até 2014.

⁹⁷ A frase de Grumbach soa *non sense* porque algo “limitado” não deveria ser “complexo”, ao contrário, quanto mais limitado, mais simples. Nos parece que o que ele quis dizer é que o trabalho do diretor criativo se torna mais complexo porque a criação é limitada pelo mercado, de modo que esse “criador” não pode exercitar sua criatividade a seu *bel prazer*. Seguindo essa interpretação, percebemos que Grumbach reforça a noção de criatividade como uma atividade especial, que não deveria ser limitada por fatores externos ao “criador”.

⁹⁸ Nos antigos ateliês de Alta Costura, havia logicamente divisão do trabalho e a separação entre concepção e execução como atesta a fala de Worth, o primeiro “costureiro”: “Meu trabalho não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo do meu sucesso” (GRUMBACH, 2009: 18). Entretanto, ainda que não fossem os executores dos modelos, os “costureiros” tinham conhecimento sobre os processos necessários à execução, coisa que é dispensável atualmente aos “diretores criativos”, ou seja, a divisão do trabalho se aprofundou.

da marca. Ou seja, ainda que o diretor criativo tenha uma função ligada à criação, por definir os conceitos das coleções e dar as diretrizes para as equipes que vão de fato elaborar os produtos, à sua atividade é indispensável um vasto conhecimento em negócios e gestão, muito mais que o conhecimento em *design* propriamente dito⁹⁹.

Mesmo assim, curiosamente, Bernard Arnault, presidente e diretor executivo da LVMH desde 1989 e atualmente o homem mais rico da Europa e quarto do mundo¹⁰⁰, se refere aos diretores criativos das marcas do seu império de luxo como “os verdadeiros artistas que fazem da LVMH um sucesso” (2001, tradução nossa). Segundo ele, todo o seu negócio é baseado em dar aos artistas e *designers* total liberdade para inventar sem limites. Sua estratégia é confiar neles, sabendo que pessoas criativas pensam de “maneiras imprevisíveis e irracionais”. Já na produção das mercadorias, a coisa não se dá dessa forma: a produção é planejada para manter a alta qualidade, mas aliada à alta produtividade, de modo que “o processo de produção da LVMH é exatamente o oposto de seu processo criativo, que é tão despreocupado e caótico”. O local de fabricação “é um lugar de incrível disciplina e rigor. Cada movimento, cada passo de cada processo é cuidadosamente planejado com a mais moderna e completa tecnologia de engenharia” (2001, tradução nossa).

Isso nos remete ao assunto discutido anteriormente, quando investigávamos a separação entre a concepção e a execução. Arnault nos mostra que há grande diferença entre as maneiras como se organizam as atividades laborais no setor de concepção e no de execução. Por um lado, há a liberdade dos “criadores” e, por outro, o estrito planejamento na execução. Apresentamos

⁹⁹ Cf. < <https://www.savoirflair.com/fashion/197853/fashion-decoded-creative-director>>. “Se você acha que Karl Lagerfeld, que aos 82 anos de idade supervisiona os vastos impérios de Chanel, Fendi e sua própria marca epônima, está realmente projetando no sentido tradicional (elaborar esboços, modelar, costurar etc.) está muito enganado. Cada marca tem uma vasta rede de ateliers que supervisionam as funções reais de produção. Enquanto há rumores de que Lagerfeld ainda esboça seus desenhos à mão, o resto de seu trabalho assume a forma de delegação. Ele cria um conceito único, em seguida, o coloca em prática atribuindo tarefas à sua equipe. Por exemplo, quando a Chanel apresentou seu desfile primavera/verão 2016 em um hangar de avião reconstruído dentro do *Grand Palais* em Paris e apelidou o espetáculo de “Chanel Airlines”, foram necessárias centenas de pessoas para criar o show. Alguns foram encarregados de criar quiosques de *check-in*, outros trabalharam nos aviões da marca Chanel e outros construíram carrinhos de malas da Chanel. A ampla gama de esforços necessários para este desfile demonstra a importância do papel do diretor criativo. Tal como os seus homólogos da indústria cinematográfica, os diretores criativos da moda são incumbidos de acompanhar todos os pormenores minuciosos na realização de uma coleção. É um trabalho difícil, sem dúvida, mas não requer necessariamente nenhuma habilidade de *design* para se destacar”. Acesso em 2 jan. 2019, tradução nossa.

¹⁰⁰ Em 2018, segundo o *ranking* da revista *Forbes*, Bernard Arnault desbancou Amancio Ortega – dono da Inditex, rede proprietária da Zara – do posto de homem mais rico da Europa. Cf. < <https://rr.sapo.pt/noticia/110228/quem-e-o-mais-rico-da-europa-frances-bernard-arnault-destrona-dono-da-zara>>. Acesso em 03 jan. 2019.

argumentos que demonstram que o trabalho de um diretor criativo de qualquer uma das marcas de luxo não é tão livre assim, e é isso que o próprio Arnault enfatiza em entrevista recente à revista *Forbes*,

Existem alguns *designers* que estão fazendo vestidos que vão para museus. Outros querem vê-los nas ruas, com mulheres usando-os. Meu negócio, meu trabalho, é ajudar os inovadores e *designers* a entenderem que o sucesso de sua criatividade é em grande parte baseado no sucesso de seus produtos. Criatividade, sim. Mas executada de uma maneira que as pessoas gostem e possam usar (2017, tradução nossa).

Ou seja, mesmo para as marcas de luxo que, segundo o senso comum, são inovadoras e “ditam a moda”, a criação deve ser pautada pelo mercado e deve ser passível de execução. Afinal, “ideias são necessárias, mas a ideia é apenas 20%. A execução é 80%” (ARNAULT, 2017, tradução nossa). Entretanto, ainda que essa fala do megaempresário nos faça entrever a importância da correta execução dos produtos para a rentabilidade da empresa, a necessária adequação da criação às condições materiais e a submissão da criação aos imperativos da valorização do capital, o discurso do presidente da LVMH tem a tônica geral de reforço à mística do “criador” e à suposta superioridade do trabalho de concepção sobre a execução. Afinal, “a moda, é claro, vem da inovação – a criatividade dos *designers*”, que, segundo ele, têm um modo diferente de pensar (2001).

A aproximação entre o campo do *design*, especialmente no que diz respeito aos produtos de luxo, e o campo artístico não é novidade¹⁰¹. Mas uma questão nos chama a atenção: se a sua atividade profissional concreta está cada vez mais distante do desenvolvimento dos produtos ditos “artísticos” e “inovadores”, por que é tão importante para Arnault enfatizar justamente a capacidade “artística” e “criativa” dos profissionais que comandam as marcas de moda luxo de seu conglomerado?

O ensaio *Alta Costura e Alta Cultura*, de Pierre Bourdieu (2003), nos ajuda a responder a essa pergunta. Nesses apontamentos, o sociólogo francês analisa de que maneira se dá, no Campo da Alta Costura, a produção da crença na assinatura do estilista. Ele demonstra que a assinatura é uma marca que não muda a natureza *material* de um objeto, mas sua natureza *social*. Essa marca legitima que entre duas bolsas ou roupas similares feitas com os mesmos materiais e nas mesmas condições de produção e que, portanto, tenham o mesmo

¹⁰¹ Cf. CIPINIUK, Alberto. *O campo do design e a crise do monopólio da crença*. São Paulo: Blucher, 2017.

*valor*¹⁰², a que carrega o nome Chanel¹⁰³, por exemplo, seja vendida no mercado por um preço mais alto do que a que não carrega esse ou outro nome tão consagrado quanto. A marca faz com que “magicamente” os produtos adquiram maior *valor simbólico* e sejam, portanto, *percebidos* pelas instâncias de consagração e, conseqüentemente, pelo público como melhores. Notamos assim que “o que está em jogo não é a raridade do produto, mas a *raridade do produtor*”. E “o que faz a ‘magia’ da assinatura é a colusão de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados”. Ou seja, “aquilo que faz o poder do produtor é o campo; quer dizer o sistema das relações no seu conjunto” (2003: 213-214, grifos do autor).

Em outro ensaio, Bourdieu se pergunta: *Mas quem criou os criadores?* E discorrendo sobre o Campo da Arte, nos responde que a sociologia das obras culturais, em seu entender, deve ter como objeto o conjunto das relações “entre o artista e os outros artistas e, para além dele, o conjunto dos agentes envolvidos na produção da obra ou, pelo menos, do *valor social* da obra (críticos, diretores de galerias, mecenas etc.)” (2003: 219). Na moda, o sociólogo afirma que o poder do “criador” é a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas e mídia especializada; intermediários e clientes, antecipadamente convertidos; e os outros “criadores” que “na e pela própria concorrência afirmam o valor das implicações da concorrência” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 162-163).

Isso explica por que, para Arnault e também para os próprios diretores de criação, é tão importante enfatizar o aspecto “criativo”, “mágico” do seu trabalho, mesmo a sua atividade concreta tendo relação tão próxima com a gestão dos negócios. Tanto Arnault quanto os próprios criadores fazem parte do ciclo de consagração das marcas e tem interesse na consagração dos produtos através da valorização da “assinatura” do *designer*. “A imposição da grife representa um caso exemplar de *alquimia social*, operação de *transubstanciação* que, sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 159), tornando-o mais “raro” e, portanto, mais caro. A crença no “poder mágico do criador” por todos os agentes do campo, e não só pelos consumidores, é indispensável para o adequado funcionamento da

¹⁰² Utilizamos aqui o termo valor no sentido que Marx o formulou, não no sentido de “preço”.

¹⁰³ A marca Chanel não foi escolhida para ilustrar o exemplo por acaso. No nosso entendimento, esse é o caso mais emblemático de culto à “genialidade do criador” na moda. Mesmo tendo falecido em 1971, a personalidade e a história de vida da estilista são exaltadas até os dias de hoje tanto na indústria da moda, como na indústria cultural e no ambiente de ensino de *design* de moda.

indústria de moda de luxo. E essa crença propicia a tão alta lucratividade do setor, pois ela é revertida em exorbitantes preços cobrados pelas mercadorias e na disponibilidade do público em pagar por elas.

As altas cifras cobradas costumam ser relacionadas à alta qualidade dos produtos de moda de luxo. Segundo os relatos de Arnault, eles são fabricados aliando processos artesanais à tecnologia com disciplina e rigor: “os nossos produtos têm inacreditável alta qualidade. *Eles têm que ter*” (2011, grifo nosso, tradução nossa). Sem pretender, já que “a alquimia social só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam de seu funcionamento” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 165), o megaempresário nos dá aqui uma importante pista sobre a relação entre preço, qualidade e valor simbólico dos produtos de luxo. Eles não têm tamanho valor simbólico, portanto, altos preços de mercado, porque têm qualidade. Sustentamos que a realidade é outra: eles *têm que ter* qualidade para justificar os altos preços decorrentes do valor simbólico atribuído à marca. O valor simbólico é determinante na valorização do produto do ponto de vista comercial, mas sozinho, nesse caso, não pode mantê-la. É o valor do produto, entendido como valor-trabalho, cristalizado na materialidade do produto, e que pode ser percebido nele pela sua “qualidade”, que permite tamanho acréscimo de valor simbólico e correspondente aumento de preço, até mesmo acima do valor do produto.

É justamente por isso que no mercado de moda de luxo¹⁰⁴ enfatiza-se tanto que os produtos (ou pelo menos parte deles) são fruto de trabalho artesanal, ou seja, são produzidos através de trabalho manual e por essa razão mais valiosos. Aqui, ao contrário do que ocorre na produção capitalista em geral, em que o fato de que as mercadorias só recebem determinadas propriedades como fruto do trabalho humano permanece oculto, é uma estratégia comercial revelar o trabalho vivo por trás dos produtos. Claro que o caráter fetichista da mercadoria não se modifica e a determinação da grandeza de valor por meio do tempo de trabalho permanece sendo um segredo (MARX, 2013: 150) que a “magia da grife” ou do “gênio criador” ajuda a ocultar. Ainda assim, a mercadoria artesanal de luxo é a exceção que confirma a regra, ou melhor, confirma a lei do valor trabalho. Como poderiam as teorias do fim do trabalho mencionadas no capítulo anterior encontrar explicação convincente, *senão no próprio trabalho*, para o fato que justamente as mercadorias mais caras no mercado capitalista, as do setor de luxo, são aquelas em que o trabalho humano é utilizado como estratégia para legitimação dos seus

¹⁰⁴ O *design* de móveis de luxo e o *design* de joias também são exemplos de áreas do *design* em que são enfatizados os aspectos artesanais da produção.

preços? Marx nos lembra que “de todas as mercadorias, são os artigos de luxo os menos importantes para a comparação tecnológica entre as diferentes épocas de produção” (MARX, 2013: 257). Vimos no capítulo anterior (e nos aprofundaremos sobre o tema no próximo), que o capital revoluciona permanentemente suas condições de produção e que a automação diminui o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de determinado bem, diminuindo assim seu valor. Mas essa não é uma estratégia adequada para a produção de mercadorias de luxo em geral, uma vez que é justamente graças ao alto valor ali materializado por meio do trabalho humano, aliado ao valor simbólico conferido pela “alquimia social da marca”, que elas podem ser mercadorias de luxo¹⁰⁵.

Destacamos, entretanto, que apesar de o trabalho manual ser visto como elemento de valorização do produto de luxo, isso não significa que a hierarquia entre concepção e execução seja rompida. A sua manutenção fica patente com a já mencionada ênfase na figura do diretor criativo como “gênio” ou “artista” responsável pelo sucesso da marca.

Voltando a esse personagem produzido pela “crença” dos pares do campo, tido como principal profissional na estrutura das empresas de moda de luxo, o “criador”, nos deparamos com uma questão ainda por esclarecer. Sendo a marca um nome próprio e a raridade estando no produtor e não no produto, como a empresa de moda pode continuar tendo o mesmo *status* sem a participação do seu criador-fundador na sua gestão e criação dos produtos? Como é possível, por exemplo, que Karl Lagerfeld “assine” pela marca Chanel, cujo nome pertence à sua proprietária-fundadora falecida em 1971?

A desvinculação da marca da pessoa de seu fundador é, para Didier Grumbach, comprovadamente um processo doloroso. E caso a escolha do sucessor não seja bem-feita, “a marca órfã segue sua corrida muitas vezes como um foguete que saiu de órbita” (2009: 358). E, nesse sentido, ele afirma que a escolha para a sucessão do criador-fundador é um elemento essencial à perenidade das marcas de luxo tradicionais (2009: 356).

Para Bourdieu, o Campo da Moda [de luxo] tem uma contradição que revela sua especificidade. Ele ocupa uma posição intermediária entre um campo que é feito para organizar a sucessão – como o campo da burocracia, em que, para seu adequado funcionamento, é necessário que os agentes sejam intercambiáveis – e um campo em que as pessoas são radicalmente

¹⁰⁵ Do ponto de vista do capitalista, se fosse possível produzir com menos qualidade, o que requereria menos tempo de trabalho vivo e, conseqüentemente, diminuiria o valor do produto, mantendo o mesmo valor simbólico e, portanto, o mesmo preço decorrente da “alquimia social” da marca, não haveria porque não o fazer.

insubstituíveis, como o da criação artística. Assim, “há ao mesmo tempo afirmação do poder carismático do criador e afirmação da possibilidade da substituição do insubstituível” (2003: 212).

Na arte, diferentemente da moda, pretende-se perpetuar a mensagem do “criador”, mas não substituir aquele que a produziu. Na moda, ocorre uma operação específica do campo, pois, para dar continuidade à empresa de um “criador”, não basta encontrar alguém que realize um simples trabalho de substituto, porque isso poderia soar como uma “falsificação”. O sucessor “só poderá desempenhar sua função de criador de raridade e valor [simbólico] se vier a se conceber como criador de raridade e valor [simbólico], isto é, dotado de valor [simbólico] como pessoa – e não somente como substituto ou delegado” (BOURDIEU; DELSAULT, 2008: 152).

O mercado de moda de luxo conta ainda com outra contradição. Por um lado, o luxo é sustentado pela tradição das marcas. Como declara Joahann Rupert, presidente da Richemont, para ele o que interessa é o DNA (*sic.*) das marcas controladas por seu conglomerado de luxo, pois é ele que determina o seu potencial de crescimento (*apud* GRUMBACH, 2009: 351). Na mesma linha de raciocínio, Arnault afirma que até mesmo grandes talentos criativos não conseguiram lançar uma marca do zero e que “uma marca deve ter herança. Não há atalhos” (2001). Por outro lado, a moda, por sua própria definição, precisa da novidade para se manter em funcionamento. Uma marca de moda precisa ser atual, deve apresentar produtos “tão novos e únicos” que despertem desejo de compra. Caso contrário, “será deixada para trás” (ARNAULT, 2001, tradução nossa). E como resolver esse paradoxo? Para Arnault, “a dura verdade é que uma marca de moda de luxo precisa ser velha e nova ao mesmo tempo” e precisa “simultaneamente honrar o passado e inventar o futuro. É um equilíbrio sutil” (ARNAULT, 2001, tradução nossa).

É justamente nessa balança, em que se equilibram a tradição e a inovação, que se encontra também a solução para o problema “sem solução” da sucessão da marca de moda de luxo. Para manter a tradição, é preciso deixar vivo o “espírito” do fundador, ele deve ser lembrado. E, para que isso aconteça, a história da empresa deve estar atrelada à sua biografia, à sua “unicidade” e “originalidade”, características fundamentais ao “gênio criador”. E, ao mesmo tempo, é preciso inovar e criar novos produtos que traduzam a “atualidade” da marca, sem desconsiderar sua trajetória. Assim, o próprio campo produz novos “criadores” que têm a “capacidade mágica” de recontar a história da empresa, ao mesmo tempo em que exercitam seu potencial criativo através da sua própria personalidade

individual. A criação dos produtos das marcas de moda de luxo continua assim, apesar de todo processo de trabalho de criação ser coletivo, mantendo-se dentro do mito da criação como algo pertencente apenas para algumas personalidades carismáticas, daí o esforço na manutenção dessas biografias. Entretanto, agora são dois “gênios criadores”, e não um, que conferem “raridade” à marca.

Como já mencionado, na indústria da moda de luxo, a noção mítica do “gênio criador” se manifesta na sua forma mais acabada. Nesse ramo específico da moda, os carismáticos nomes dos “criadores” são profusamente utilizados como meio para incremento da acumulação de capital simbólico e financeiro, pois os produtos que os carregam, através da alquímica operação de *transubstanciação*, mudam de qualidade social e são considerados “raros” e “especiais”. Como vimos, essa “mágica” é revertida em altas cifras para os detentores das marcas, como atestam os rendimentos dos conglomerados internacionais de luxo.

Entretanto, não é em todas as camadas da indústria da moda que a crença na “genialidade criadora” do *designer* e que, portanto, ele está em posição superior na hierarquia da divisão do trabalho se manifesta de forma tão nominal. Mesmo na produção de artigos de luxo, há equipes anônimas que auxiliam os “criadores” e, como já mencionado, são seus integrantes que coletivamente concebem os produtos e não apenas o diretor criativo da marca. Mas dessas equipes, por outro lado, justamente por elas fazerem parte do circuito social consagrado na moda, podem sair novos “criadores”. E aqueles que se destacarem – não só desempenhando um bom trabalho, mas também encontrando “os instrumentos e espaços sociais adequados e capazes de conferir legitimidade à sua atividade criadora” (BERGAMO, 2007: 47) – poderão, em algum momento da sua carreira profissional, ter seu nome reconhecido.

Já fora do setor de luxo, a crença no “criador” se opera de outra maneira, uma vez que,

A moda industrial é criada por estilistas anônimos, os quais trabalham para fabricantes de roupas que vendem produtos similares a grupos sociais semelhantes em diferentes países, bem como por pequenas firmas limitadas a um país ou a um determinado continente (CRANE, 2011: 192).

Em outras palavras, nas outras camadas da produção de moda, seja na produção em massa das lojas populares e de departamentos ou no desenvolvimento de produtos em menor escala para as classes médias locais, a

criatividade é *anônima*. Isso não significa, entretanto, que no âmbito industrial o mito do “criador” não seja reproduzido e reforçado.

Na sociedade capitalista, o mito da meritocracia é difundido como um valor a ser seguido tal como o do “gênio criador”. De acordo com a lógica meritocrática, é com base nas aptidões morais, intelectuais, capacidades específicas e, fundamentalmente, no esforço que um indivíduo faz para empregá-las que ele alcança ou não o sucesso. No campo da moda, os indivíduos “criadores” das grandes marcas de luxo são considerados modelos de êxito profissional, aliás, é preciso salientar que a dimensão coletiva do trabalho é silenciada ou deliberadamente apagada. Afinal, os pares supõem que eles comandam (ou até mesmo criaram) individualmente as marcas mais luxuosas do mundo da moda. As suas trajetórias pessoais costumam, como já sabemos, ser descritas em termos biográficos e suas realizações são tidas como individuais e sem relação com os mecanismos sociais que os consagram como “criadores” e com as condições materiais de vida a que objetivamente eles estão sujeitos. Portanto, para o profissional “comum” de *design* de moda, os “gênios criadores” das marcas pelas quais ele tem apreço são exemplos a serem seguidos.

Observamos ainda que o papel do *designer* “criador” é reforçado não só pelas instâncias de consagração que visam conferir maior “valor simbólico” às marcas e, conseqüentemente, aos produtos comercializados por elas, mas também pelo sistema educativo. Os alunos iniciantes já entram nas escolas de *design* cientes que isso que se denomina moda se baseia única e exclusivamente na ação individual do “gênio criativo”, uma vez que essa noção é amplamente divulgada por essas instâncias de consagração (as próprias escolas e os meios de comunicação), já que muitos dos profissionais de educação são também ligados ao “mercado”¹⁰⁶, ou seja, ideologicamente também fazem parte desse circuito de consagração comprometido com o funcionamento do campo, por essa razão também creem na referida noção e a propagam.

¹⁰⁶ Com frequência, cursos de moda associam nomes de *designers* renomados a seus produtos, conferindo *status* às instituições. O que, logicamente, resulta também em retorno financeiro, já que é um chamariz para novos alunos. Podemos citar alguns exemplos dessas “parcerias”: em 2006, Alexandre Herchcovitch foi contratado como “diretor artístico” do curso de moda do Centro Universitário SENAC em São Paulo; o SENAI CETIQT realiza todos os anos, desde 2014, um projeto em que alunos do SENAI de todo o Brasil desenvolvem coleções supervisionados por renomados profissionais da moda brasileira (do último, em 2018, participaram Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Lino Villaventura e Lenny Niemeyer); a Gucci anunciou, em 2018, que vai abrir sua própria escola de moda, a *Gucci École de l'Amour* (Gucci Escola do Amor).

Cf.

<<https://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&subTab=00000&newsID=a7474.htm&testeira=453>>; < <https://senaicetiqt.com/senaibrasilfashion/>>; <<https://elle.mx/moda/2018/12/18/gucci-abre-su-propia-escuela-de-moda/>>. Acesso em 11 jan. 2019.

Já mencionamos que o *designer* de moda, na sua prática profissional, é o responsável por conceber os produtos, mas não por executar sua produção. Portanto, conforme observamos empiricamente na nossa prática docente, boa parte dos alunos de *design* de moda considera alguns saberes como os relacionados à modelagem e à costura absolutamente supérfluos. Como consequência nota-se um desinteresse pelas disciplinas práticas, e a pergunta “Por que preciso aprender isso se vou ser *designer* de moda?” é ouvida com frequência pelos professores. O trabalho intelectual – o de “pensar” a coleção – é sobrevalorizado e as disciplinas de projeto ganham destaque; enquanto o trabalho manual – a execução do projeto – é desvalorizado.

A respeito desse ponto, podemos mais uma vez associar com aquilo que Daniel Bell chamou de “centralidade do conhecimento teórico” (1977: 380). Numa sociedade em que existe a predominância da teoria sobre a prática (ou o empirismo, termo utilizado pelo autor), por que seria necessário ter conhecimento acerca do processo global de trabalho?

No mercado de trabalho propriamente dito, em um pequeno ateliê, pode até acontecer de o *designer* realizar algumas tarefas ligadas à execução. Mas ele geralmente faz apenas parte dela, aquelas mais próximas da fase de concepção (elaboração de peças piloto, por exemplo) recorrendo à contratação de profissionais de costura para auxiliá-lo na produção propriamente dita. Já numa empresa média, as tarefas costumam ser bastante divididas entre os membros da equipe, podendo até mesmo haver diferentes equipes para os diferentes tipos de peças¹⁰⁷. Geralmente esses grupos são compostos por profissionais dispostos hierarquicamente: chefes de equipe, assistentes de estilo, estagiários. Em geral, há ainda um estilista (o equivalente ao diretor criativo) que está acima dos chefes de equipe, cuja função é coordenar o trabalho dos diversos grupos. Muitas vezes, esse coordenador é um dos proprietários da empresa.

Numa confecção, os setores são espacialmente separados. Mais ainda, as diferentes etapas do processo podem acontecer em empresas diferentes e até mesmo em diferentes lugares do mundo. Já que muitas vezes a concepção dos produtos acontece em um país e a execução deles ocorre em outro, onde a força de trabalho é mais barata.

Voltando à questão educacional, podemos nos perguntar por que o ensino das práticas do *design* de moda reforça a noção de “gênio criador” se, na prática,

¹⁰⁷ Um exemplo de divisão de equipes de trabalho em uma empresa de porte médio: um grupo de profissionais é responsável pelos produtos em jeans, outro é responsável por aqueles que serão fabricados em malha e uma terceira equipe é incumbida da criação das peças de tecido plano.

a maior parte dos estudantes, por mais que se esforce, não alcançará o posto mais alto na hierarquia das empresas de moda, o tão almejado posto de diretor criativo¹⁰⁸. Nesse sentido é importante observar que as instituições de ensino de *design* são mais que locais de formação técnica, são também “espaços de recrutamento e capacitação simbólica para novos membros dessa categoria profissional” (CIPINIUK, 2014: 21). O ambiente escolar ensina muito além das técnicas e conhecimentos sobre uma determinada qualificação profissional. Ela ensina as “normas” de bom comportamento que são, na prática, as atitudes esperadas de cada agente na divisão técnica e social do trabalho. Conforme o lugar em que se esteja situado nessa divisão, existem certas regras de moral, consciência cívica e profissional a serem seguidas que são equivalentes a normas de respeito pela própria divisão e a normas da ordem estabelecida pela dominação de classe. Nas palavras de Althusser,

[...] a reprodução da força de trabalho requer não apenas a reprodução de sua qualificação, mas também, ao mesmo tempo, uma reprodução de uma submissão às regras da ordem estabelecida, isto é, a reprodução da ideologia vigente para os trabalhadores, e uma reprodução da capacidade de manipular corretamente a ideologia dominante (*in*. ZIZEK, 1996: 108).

Assim, o estudante e o profissional de *design* aprendem a acreditar nesse lugar de superioridade na divisão social do trabalho e procuram se manter nele, reproduzindo a ideologia vigente. É nesse sentido que Alexandre Bergamo afirma que os indivíduos envolvidos com a criação procuram dar provas que o universo em que então inseridos é “privilegiado”. As regras para consagração no campo são fluidas e se modificam com o tempo, mas isso não significa que elas não existam. Tais regras não se limitam a um conhecimento prático acerca do *design* de moda, é preciso que uma determinada grife ou “criador” prove que suas criações fazem parte desse universo de privilégios (2007: 102-103).

Se o trabalho intelectual (ou o de concepção, ou o projeto) é visto na sociedade como superior ao trabalho físico (ou a execução), nada mais natural, portanto, que o sistema de ensino superior, ou seja, faculdades e universidades que ensinam o *design* de moda reforcem a ideia mítica de que seus alunos são privilegiados por fazerem parte desse universo criativo. Afinal, “está claro que é nas formas e sob as formas da sujeição ideológica que se assegura a reprodução

¹⁰⁸ Incluímos aqui não só os diretores criativos das empresas de luxo, mas sobretudo os estilistas responsáveis por empresas locais de médio e grande porte, principalmente aquelas que participam das semanas de moda brasileiras.

da qualificação da força de trabalho” (ALTHUSSER in. ZIZEK, 1996: 109, grifos do autor).

A antropóloga francesa Giulia Mensitiere publicou, no fim de 2018, o livro *Le plus beau métier du monde* (A profissão mais bela do mundo, em tradução livre), em que ela se propõe a desvendar as condições de trabalho de jovens *designers* na indústria de moda de luxo na França. A autora demonstra que a percepção de que eles são privilegiados por fazer parte desse universo é tão consagrada que muitos deles trabalham em troca de roupas e sapatos de marcas de luxo e não recebem ou recebem salários muito baixos. Ou seja, “a mensagem é que você não precisa ser pago porque tem sorte de estar lá. Trabalhar com moda é excepcionalmente validado socialmente, mesmo que você não seja remunerado”. Já na faculdade, os estudantes sabem que serão [super]explorados, mas não se veem como tal. A noção de que eles são privilegiados por fazer parte do “mundo da moda” já é inculcada desde a sua formação profissional. Ainda segundo Mensitiere, costuma-se associar a [super]exploração na moda aos *sweatshops* (assunto de que trataremos no próximo capítulo) e à exploração sexual de modelos, mas o livro mostra uma forma diferente de [super]exploração: a que assola o lado criativo dessa indústria (estilistas, maquiadores, jovens *designers*, estagiários, assistentes). A autora quis “deixar claro que a [super]exploração existe no coração do poderoso centro econômico-simbólico das *maisons de couture*; as grandes marcas de luxo” (MARSH, 2018, tradução nossa).

Destacamos então que na prática profissional concreta o *designer* de moda não ocupa a posição central na qual ele foi ensinado a crer. Como mencionado anteriormente, a concepção governa a execução e, por isso, as funções manuais são consideradas, inclusive pelo *designer*, como sendo menores do que as intelectuais ou de projeto. Entretanto, assim como os profissionais das atividades de execução, ele também não tem domínio sobre o processo produtivo completo. O *designer* de moda sabe conceber, mas não consegue executar, o que acaba culminando numa desvalorização do seu próprio trabalho. O mito do “gênio criador”, que reforça a separação entre concepção e execução, ajuda a ocultar um fato fundamental: ambas as etapas do processo operam segundo a mesma lógica, cuja finalidade é baratear a produção através da desvalorização do trabalho.

4.

Tecnologia *versus* trabalho vivo: contradição do capital na indústria da moda

Na produção teórica sobre *design*, muito se fala sobre o desenvolvimento tecnológico e os meios pelos quais o *designer* deve se adaptar a ele, já que as mudanças no seu campo profissional são “desde o início um fenômeno – de fato um epifenômeno – resultante da tecnologia” (MOLES; JACOBUS, 1988: 25, tradução nossa). No entanto, de modo geral, o incremento da tecnologia é encarado como algo “natural”, assim como o próprio modo de produção capitalista, e não se questiona sobre a natureza do desenvolvimento tecnológico sob esse modo de produção. Desse modo, oculta-se que a tecnologia não é neutra, ao contrário, ela se insere em relações historicamente determinadas e é uma materialização dessas relações de produção. Por isso, tanto seu desenvolvimento quanto seu uso têm um conteúdo de classe que precisa ser desvelado, tarefa que pretendemos realizar neste capítulo. Assim, apresentaremos uma crítica ao conceito de “Indústria 4.0”, tema surgido recentemente e que nos parece ser sobremaneira importante. Ao que nos parece, o conceito tem forte ligação com as disseminadas ideias sobre a “sociedade pós-industrial” e o “fim do trabalho”, apresentadas no capítulo 2, uma vez ele que propõe intensa automação dos processos industriais e a decorrente diminuição da utilização de trabalho vivo. Do mesmo modo, o conceito está vinculado à ideologia hegemônica no Campo do Design, em que se propaga que a força de trabalho deve ser “criativa”, “inovadora” e “autônoma”, assunto de que tratamos no capítulo 3.

Em publicações vinculadas à ideologia capitalista empresarial assim como nos meios acadêmicos, tem sido apregoada a implementação das tecnologias correspondentes à “Indústria 4.0” na indústria da moda. Entretanto, nessa indústria, mais especificamente no setor de confecção de vestuário, o trabalho vivo continua sendo fundamental à produção de mercadorias. Através da apresentação e análise de dados sobre esse setor, no presente capítulo, pretendemos demonstrar que “a produção capitalista se move [...] no interior de uma antítese” (2017: 303). Já que, devido às suas próprias contradições, o capital não pode eliminar o trabalho vivo que produz valor, e, ao mesmo tempo, o

aumento da produtividade e diminuição relativa de trabalho vivo empregado na produção são uma tendência própria a esse modo de produção.

O termo “Indústria 4.0” foi criado na Alemanha e pressupõe a intensa automação dos processos produtivos. O conceito foi apresentado em 2011, quando um grupo de trabalho composto por empresários, pesquisadores e representantes do governo alemão promoveu a ideia como uma abordagem para fortalecimento da competitividade da indústria de transformação no seu país. Na ocasião, o governo anunciou a implementação da “Indústria 4.0” como uma das suas iniciativas-chave em relação às suas estratégias tecnológicas (HERMANN, PENTEK, OTTO, 2015: 5).

A “Indústria 4.0” é considerada por seus mentores o quarto estágio da Revolução Industrial que estaria começando a acontecer. Ela abrange inovações tecnológicas e novos conceitos de organização das atividades empresariais, tendo quatro componentes principais: sistemas ciberfísicos, a *internet* das coisas, *internet* dos serviços e as fábricas inteligentes (HERMANN, PENTEK, OTTO, 2015: 5).

De acordo com relatório apresentado pelo grupo de trabalho alemão,

A Indústria 4.0 é focada na criação de produtos, procedimentos e processos inteligentes. As fábricas inteligentes constituem uma característica chave da Indústria 4.0 e são capazes de gerenciar a complexidade, sendo menos propensas à interrupção, e podem fabricar bens de forma mais eficiente. Nelas seres humanos, máquinas e recursos comunicam-se uns com os outros tão naturalmente quanto em uma rede social. Os produtos inteligentes sabem os detalhes de como foram fabricados e como são destinados a serem usados. Eles apoiam ativamente o processo de fabricação, respondendo a perguntas como “Quando fui feito?”, “Quais parâmetros devem ser usados para me processar?”, “Onde eu devo ser entregue?”, etc. Suas interfaces com a mobilidade, logística e redes inteligentes tornarão a fábrica inteligente um componente fundamental das infraestruturas de amanhã. Isso resultará na transformação de cadeias de valor convencionais e no surgimento de novos modelos de negócios (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 19, tradução nossa¹⁰⁹).

A “Indústria 4.0” pode ser definida como um conceito que engloba tecnologias e organização de “cadeias de valor”¹¹⁰. Dentro das fábricas

¹⁰⁹Todas as citações do relatório *Plattform Industrie 4.0* apresentadas no presente trabalho foram extraídas da versão em inglês publicada na *internet* e são tradução nossa.

¹¹⁰ Na linguagem empresarial, o termo “cadeia de valor” designa o conjunto de atividades que uma empresa (ou a empresa e seus fornecedores) realiza até entregar um produto ao seu cliente, iniciando com a matéria-prima até a distribuição da mercadoria. A administração empresarial capitalista utiliza o termo “valor” de modo muito diferente da crítica da economia marxiana.

inteligentes, os sistemas ciberfísicos integram mundo virtual e processos físicos, compreendem máquinas inteligentes, sistemas de armazenamento e instalações de produção capazes de trocar informações e de controlar-se mutuamente de forma independente. Através da *internet* das coisas, que promove a interação entre objetos físicos para a troca de informações por meio de tecnologias de sensoriamento, esses sistemas se comunicam e cooperam uns com os outros e com os seres humanos envolvidos no processo produtivo em tempo real. Já através da *internet* dos serviços, tanto os serviços internos como aqueles realizados entre diferentes empresas são oferecidos e utilizados pelos participantes da “cadeia de valor” (HERMANN, PENTEK, OTTO, 2015).

A partir da publicação das *Recomendações para a implementação da iniciativa estratégica Indústria 4.0: Relatório final do Grupo de Trabalho Indústria 4.0*, em abril de 2013, o tema passou a ser de grande interesse para pesquisadores comprometidos com o desenvolvimento capitalista dentro e fora da Alemanha. No Brasil não foi diferente. Um estudo prospectivo sobre o setor têxtil e de confecção denominado *A quarta Revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro 2030* foi desenvolvido recentemente por instituições brasileiras empenhadas no desenvolvimento industrial no país¹¹¹. Ele aponta para a possibilidade de incremento tecnológico para esse setor com a adoção dos princípios da “Indústria 4.0”, intensificando “a utilização de ciência e tecnologia em todas as atividades de sua cadeia de valor”. O estudo prevê que haverá uma transformação na estrutura industrial do setor, em que “inéditas tecnologias de produção e interfaces entre consumidores e sistemas de produção deverão estimular o desenvolvimento de novos modelos de negócios” (BRUNO, 2016).

A partir do exame dos dois documentos citados, elaboramos uma crítica ao conceito “Indústria 4.0” e ao discurso empresarial que divulga a possibilidade de plena implementação da tecnologia correspondente a ele. Buscamos refletir sobre os métodos de “controle de trabalho”¹¹² característicos de diferentes momentos históricos e seus correspondentes modelos de organização industrial – taylorismo/fordismo e toyotismo/reestruturação produtiva –, procurando

Mantivemos a expressão “cadeia de valor” entre aspas por se tratar de uma citação a um texto, no entanto, seguimos utilizando a teoria do valor-trabalho, conforme a desenvolveu Marx.

¹¹¹ São elas: Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) e Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do SENAI (SENAI CETIQT).

¹¹² Usamos o termo “controle do trabalho” do modo como utilizou Harvey, para designar a “disciplinação da força de trabalho para os propósitos de acumulação do capital” (2007: 119).

compreender o que eles têm de específico, e, sobretudo, destacar o que eles têm como base ontológica, a subsunção do trabalho ao capital.

4.1. Controle do trabalho: do fordismo à reestruturação produtiva

Antes de iniciarmos propriamente o debate acerca do conceito “Indústria 4.0”, é necessário fazer algumas considerações sobre o significado histórico da Revolução Industrial, que, nas últimas décadas do século XVIII na Grã-Bretanha¹¹³, criou um “sistema fabril” capaz de produzir “em quantidades tão grandes e a um custo tão decrescente a ponto de não mais depender da demanda existente, mas de criar o seu próprio mercado” (HOBSEBWM, 2013: 64). Através dela se deu o triunfo da indústria capitalista e da sociedade burguesa liberal. Mais ainda, ela constituiu “a maior transformação da história humana desde os tempos remotos quando o homem inventou a agricultura e a metalurgia, a escrita, a cidade e o Estado” (HOBSEBWM, 2013: 20).

De acordo com relatório *Plattform Industrie 4.0* e com a literatura dele decorrente (incluindo a prospecção brasileira para o setor têxtil e de confecção), estaríamos agora vivendo o início da quarta Revolução Industrial, que, de maneira inédita, seria prevista *a-priori* e não observada *ex-post* (DRATH, 2014: 2 *apud* HERMANN, PENTEK, OTTO, 2015: 3).

Ainda segundo o relatório, a primeira Revolução Industrial ocorreu com a introdução de equipamentos de fabricação mecânica na produção industrial no fim do século XVIII. Já a segunda, se deu na virada para o século XX e seu traço distintivo foi a produção em massa movida à eletricidade e com base na divisão taylorista do trabalho. A terceira, por sua vez, iniciou-se nos anos de 1970 e utilizou a eletrônica e a tecnologia da informação para possibilitar maior automação dos processos de fabricação, “uma vez que as máquinas assumiram não apenas uma proporção substancial do ‘trabalho manual’, mas também alguns dos ‘trabalhos cerebrais’” (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 14-15).

Nota-se que os marcos destacados como início das “Revoluções Industriais” são, de fato, momentos de profundas transformações no processo produtivo capitalista. No entanto, partindo da afirmação do historiador britânico Eric Hobsbawm, consideramos que a Revolução Industrial

¹¹³ Para a compreensão dos condicionamentos históricos que proporcionaram que o início da Revolução Industrial se desse especificamente na Grã-Bretanha, cf. HOBSEBAWN, Eric. **Da revolução Industrial inglesa ao imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

[...] não foi um episódio com um princípio e um fim. Não tem sentido se perguntar quando se “completou”, pois sua essência foi a de que a mudança revolucionária se tornou norma desde então. Ela ainda prossegue; quando muito podemos perguntar quando as transformações econômicas chegaram longe o bastante para estabelecer uma economia substancialmente industrializada, capaz de produzir, em termos amplos, tudo que desejasse dentro dos limites das técnicas disponíveis, uma “economia industrial amadurecida” para usarmos o termo técnico (2013: 60).

Nos parece que a compartimentação dos diferentes momentos e, portanto, das formas de controle do trabalho adequadas a cada um deles em “revoluções” supostamente estanques é mais que uma forma de demarcar as transformações na produção industrial capitalista. Isso porque essa concepção oculta que a tecnologia “em vez de simplesmente produzir relações sociais é produzida pelas relações sociais representadas pelo capital” (BRAVERMAN, 1980: 28). Assim, afirmamos que a explicação dos processos de transformação social a partir da introdução de novas tecnologias industriais é uma manifestação ideológica que se baseia na perspectiva que o desenvolvimento tecnológico caminha em sentido único e inexorável. Essa concepção “leva ao limite o fetichismo da tecnologia no capitalismo”. Esse fetichismo é caracterizado pela crença de que “a forma pela qual se estabelece a organização da produção e a gestão da força de trabalho são resultado de uma necessidade tecnológica que não comporta alternativas” (ROMERO, 2005: 22). Desse modo, o foco na técnica específica de cada momento histórico, além de naturalizar as relações capitalistas de produção, oculta o que esse modo de produção tem como base ontológica e que, portanto, faz parte de todas as formas de organização da sua indústria: a *busca pela máxima acumulação de capital através do aumento da exploração do trabalho*, de que decorre o *inevitável antagonismo entre capital e trabalho*.

No capítulo anterior, vimos que, na segunda metade do século XVIII, Wedgwood pretendia fazer com que os operários de sua indústria de cerâmica fossem transformados em “máquinas que não possam [pudessem] errar” (FORTY, 2007: 49) e que o surgimento da categoria profissional do *designer* contribuiu nesse sentido graças à natureza normativa de sua atividade. Mas foi só com a intensa introdução de máquinas no processo produtivo (o que, como já sabemos, não aconteceu na fábrica de Wedgwood naquele momento) ocasionada pela Revolução Industrial que o trabalhador responsável pela execução dos produtos se transformou em apêndice da máquina e passou a requerer-se dele somente a operação mais simples, repetitiva e fácil de aprender (MARX; ENGELS, 2003: 32).

Com a “administração científica” de Taylor, essa tendência foi ampliada e a produtividade foi radicalmente aumentada através da máxima decomposição dos processos de trabalho e da organização das tarefas segundo padrões rigorosos de tempo e estudo do movimento. Além disso, avançou também a separação entre gerência, concepção, controle e execução e, conseqüentemente, a organização hierárquica dentro da fábrica. Na sequência surgiram a linha de montagem e o fator diferenciador entre o taylorismo e o fordismo: o reconhecimento de Ford de que produção em massa requer consumo em massa e, conseqüentemente, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista com um novo sistema de reprodução da força de trabalho e novos métodos de controle e gerência do trabalho (HARVEY, 2007: 122).

Gramsci notou que para que as mudanças do fordismo pudessem ser implementadas com sucesso – não só as produtivas, mas também as sociais que surgiam em conjunto com elas – “um novo tipo de homem” era “exigido pela racionalização do trabalho e da produção” (2000, v. 4: 252). E que “os novos métodos de trabalho são indissociáveis de um determinado modo de viver, de pensar e de sentir a vida; não é possível obter êxito num campo sem obter resultados tangíveis no outro” (2000, v. 4: 266). Nesse sentido, ele destaca que questões como sexualidade, família, formas de coerção moral, consumo e ação estatal foram fundamentais para a criação desse “novo homem”. E que, portanto, o fordismo não pode ser considerado apenas um sistema de produção em massa, mas um vetor de transformação social, que influenciou o modo de vida da sociedade como um todo (HARVEY, 2007).

Nos seus escritos no cárcere, buscando alcançar uma compreensão geral da natureza da mudança histórica, social e econômica (JOLL, 1977: 84), o intelectual italiano afirmou que o tipo de indústria e o tipo de organização do trabalho e da produção característicos do fordismo eram “racionais” e deveriam se generalizar (GRAMSCI, 2000, v. 4: 275). De fato, houve essa generalização. Mas, como aponta David Harvey, apesar de a data simbólica do fordismo ser 1914, ele só se tornou um “regime de acumulação adulto” depois da Segunda Guerra Mundial, pois até então ele não era amplamente utilizado fora dos Estados Unidos. O sistema fordista, que se baseava na familiarização do operário com longas horas de trabalho rotineiro e que exigia poucas habilidades manuais, vigorou plenamente entre 1945 e 1973. O longo período de expansão do pós-guerra se caracterizou pela contenção das crises do capital, por taxas de crescimento econômico fortes e relativamente estáveis nos países capitalistas avançados, onde houve elevação do padrão de vida (2007).

A fenomenal expansão capitalista desse momento “dependeu de uma série de compromissos e reposicionamentos por parte dos principais atores do processo do desenvolvimento capitalista”, de modo que “houve um equilíbrio de poder, tenso, mas mesmo assim firme, que prevalecia entre o trabalho organizado, o grande capital corporativo e a nação-Estado” e que foi a base de poder dessa expansão (HARVEY, 2007: 125).

No entanto, apesar de essa ter sido uma fase em que o capital pôde conceder alguns ganhos ao trabalho que puderam ser assimilados pelo conjunto do sistema e a ele integrados, resultando em vantagem produtiva no processo de autoexpansão do capital (MÉSZÁROS, 2013: 95), nem todos os trabalhadores podiam desfrutar dos benefícios do fordismo, como as negociações de salário, que estavam restritas a certos ramos industriais e a certos países onde havia crescimento estável da demanda e investimento de larga escala em tecnologia para produção em massa. Em outros setores, imperavam os baixos salários e os trabalhadores não tinham “privilégios” nem acesso às alegrias do consumo de massa. Do ponto de vista do controle do trabalho, essa divisão entre a força de trabalho fordista – masculina, branca e fortemente sindicalizada – e o “resto” era útil, mas era também problemática, já que significava rigidez nos mercados de trabalho, dificultando a realocação do trabalhador em diferentes linhas de produção (HARVEY, 2007: 132).

Em 1973, chegou ao fim a “onda longa com tendência expansionista” e com ela a longa fase de acumulação intensa e acelerada que constituiu uma excepcionalidade na dinâmica de desenvolvimento capitalista. Nesse ano, tentativas de frear um surto inflacionário expuseram muita “capacidade produtiva excedente”¹¹⁴ nas economias do Ocidente, que, além de deflagrarem uma crise imobiliária mundial, criaram severas dificuldades nas instituições financeiras. Somou-se ao quadro a alta do petróleo decorrente da decisão da OPEP de aumentar os preços e do embargo das vendas para países ocidentais. Terminava, então, o período de expansão capitalista: com uma intensa crise global de superacumulação (HARVEY, 2007: 136-137). Esse tipo de crise – a típica crise capitalista –, como já vimos no capítulo anterior, tem a superprodução¹¹⁵ como um de seus fatores de deflagração e culmina na impossibilidade de escoamento das mercadorias produzidas. Ou seja, a oferta de valores de uso é excessiva em relação à demanda e, mediante a impossibilidade de realização da mais-valia, a

¹¹⁴ Excedente no sentido de que não pode ser toda investida *lucrativamente*.

¹¹⁵ “Quando tem muito êxito, o capital sofre de superprodução e, então, o trabalho necessário é interrompido porque não há *trabalho excedente para ser valorizado pelo capital*” (MARX, 2011: 590).

produção tende a ser travada, restringindo-se ao limite (NETTO; BRÁZ, 2006: 158). O problema da “capacidade excedente” forçou os grandes grupos empresariais a entrarem num período de racionalização, reestruturação e aumento do controle do trabalho. Entre as estratégias corporativas para sobrevivência naqueles tempos de crise destacaram-se a mudança tecnológica e automação, busca por novos nichos de produtos e mercados, dispersão geográfica da produção, fusões e medidas para aceleração do tempo do giro do capital. As décadas de 1970 e 1980 foram, em consequência, um período conturbado de reestruturação econômica, social e política. Nesse cenário de oscilações e incertezas, surgiram novas experiências no que diz respeito à organização industrial e da vida social e política (HARVEY, 2007: 140). Se configura, então, como resposta à crise desencadeada pelo fim do longo período de expansão dos “trinta anos de ouro”, a acumulação flexível, modalidade de acumulação específica do capitalismo tardio (HARVEY, 2007).

Essas transformações socioeconômicas colocaram em xeque a produção com bases fordistas: em série e em larga escala, fundamentada em fábricas altamente verticalizadas e concentrando altos contingentes de trabalhadores especializados, em geral, semiqualeificados. As novas condições de mercado desencadeadas pela crise do capital tornaram a rigidez inerente ao sistema fordista um entrave para o crescimento. É importante destacar, entretanto, que a acumulação flexível não é uma “ruptura” com o padrão de desenvolvimento do capitalismo do passado, mas sim “uma reposição de elementos essenciais da produção capitalista em novas condições de desenvolvimento capitalista e de crise estrutural do capital” (ALVES, 2011: 15).

Nesse quadro, surgiu o que se convencionou chamar de “reestruturação produtiva”. As empresas redirecionaram suas estratégias de produção em larga escala, passando a buscar maior personalização dos produtos, alta flexibilidade dos processos produtivos, maiores índices de qualidade, baixos preços (atingidos através da flexibilidade produtiva, de fábricas com baixa capacidade ociosa, baixos estoques e o mínimo de trabalhadores) e entrega rápida e precisa no momento estipulado pelo cliente (PINTO, 2013: 44-45).

O modelo produtivo que melhor respondeu a essas necessidades foi o toyotismo, que, criado no Japão em 1947, ganhou o mundo com o fim da “onda longa expansionista” e a reestruturação produtiva. No decorrer dos anos 1980 e 1990, os seus princípios organizacionais tenderam a ser adotados por diversas corporações transnacionais nos Estados Unidos, Europa, Ásia e também na América Latina. O modelo passou a mesclar-se, em maior ou menor grau, “a suas

objetivações nacionais (e setoriais), com outras vias de racionalização de trabalho, capazes de dar maior eficácia à lógica da flexibilidade” (ALVES, 2011: 62).

O modelo Toyota se caracterizou pela produção variada, diversificada e pronta para suprir o consumo, sendo conduzida diretamente pela demanda. O estoque é o mínimo e é após a venda que se inicia sua reposição. Um ponto fundamental para atendimento das exigências mais individualizadas do mercado é a flexibilidade do processo, que requer a desespecialização e polivalência dos trabalhadores. Ou seja, acaba a relação um homem/uma máquina característica do fordismo e agora o mesmo operário manuseia várias máquinas, tornando-se “multifuncional”. O trabalho passa a ser em equipe, em contraste com o trabalho parcelar do modelo fordista: um grupo de funcionários opera um sistema de máquinas automatizadas e deve haver agilidade na adaptação do maquinário e dos instrumentos para a elaboração de novos produtos, agora muito mais diversificados.

Entendendo intensidade laboral como maior gasto de trabalho em um dado período de tempo, não é difícil notar que o sistema Toyota supõe a intensificação da exploração do trabalho, pois os operários passam a atuar simultaneamente com várias máquinas e a automação intensifica o ritmo produtivo. Não por acaso, pesquisadores da *Fundação Europeia para o Desenvolvimento das Condições de Vida e de Trabalho* constataram que, a partir da década de 1980 – ocasião da ampla adoção do modelo toyotista –, ocorreu um processo de intensificação laboral nos países industrializados (*apud* DAL ROSSO; CARDOSO, 2015). O princípio de redução de força de trabalho ao mínimo possível, que é um dos preceitos do sistema Toyota, conduz à polivalência e à redistribuição das tarefas entre os trabalhadores remanescentes (e também à terceirização e subcontratação) e elevam a exigência de esforço laboral, culminando em maiores resultados para o capital que se expressam em mercadorias adicionais e em maior produção de mais-valia (DAL ROSSO; CARDOSO, 2015). Vale destacar que a intensificação do trabalho não está obrigatoriamente vinculada à utilização de maquinaria de ponta e à automação. Estas potencializam o aumento da intensidade, mas ele resulta também da reorganização da gestão e do controle do trabalho. Esse é o caso, por exemplo, do setor de *telemarketing*, em que “o trabalhador submete-se ao fluxo informacional por intermédio de forte ritmo de trabalho”. Com intenso controle dos supervisores, estes impedem que os operadores “relaxem, mas sobretudo que abandonem o fluxo informacional”. Nesse setor, os “ganhos de produtividade são alcançados à custa de um acentuado aumento da fadiga física, da postura automatizada, dos contratos de

trabalho em tempo parcial, da vertigem oriunda da multiplicidade das chamadas e do adoecimento no trabalho” (BRAGA, 2012: 190).

Um outro aspecto vital ao sistema Toyota foi (e continua sendo) a “flexibilização” das leis trabalhistas, que, como vimos no segundo capítulo, é uma tendência global. As mudanças na legislação são essenciais para a efetivação da flexibilização do aparato produtivo, pois elas permitem que o sistema se estruture com o mínimo de funcionários possível e modifique seu quadro através de horas-extras, trabalhadores temporários e subcontratações de acordo com as condições do mercado (ANTUNES, 1998: 26-28).

Devido aos seus dispositivos organizacionais (*just-in-time*, *kanban* e nova maquinaria), o toyotismo representa “uma ‘ruptura’ no interior de uma continuidade plena”, pois ele pertence à mesma lógica de racionalização do trabalho que o taylorismo/fordismo, mas adaptada às novas necessidades da acumulação capitalista flexível. Ele surge “como um controle de novo tipo do elemento subjetivo da produção capitalista que estaria posto no interior de uma ‘nova subsunção real do trabalho ao capital’”. Desse modo, ao contrário do taylorismo/fordismo, o toyotismo exige um trabalhador produtivo “capaz de intervir na produção com o pensamento” e “instaura-se um processo de ‘captura’ da subjetividade do trabalho pelo capital” (ALVES, 2011: 62-63).

O *just-in-time*, o “método de produção” toyotista, e o *kanban*, a forma com ele é administrado, “pressupõem uma contrarrevolução na consciência operária, uma mudança de atitude e de opinião, isto é, o intenso envolvimento com o valores da empresa”. O *just-in-time* tem como pressuposto a eliminação do desperdício e, por isso, deve-se “buscar apenas o que é necessário, quando for necessário e na quantidade necessária” (ALVES, 2011: 54). Para tal, a produção só é iniciada quando pedido pelo setor de vendas e ela deve ser realizada exatamente como especificado pelo cliente. Mediante esse método, não há formação de estoques e reduz-se o tempo de espera entre os postos de trabalho (PINTO, 2013: 68). Já o *kanban* é o meio utilizado para transmitir ou receber a ordem de produção, é um sistema de informações que circula entre os processos para controlar a quantidade produzida de modo que o processo subsequente vai para o precedente buscar o produto (ALVES, 2011: 54). Além do *just-in-time* e do *kanban*, que dizem respeito à uma produção fluida, há ainda mais um pilar de sustentação do sistema Toyota, a autonomia, que trata da produção flexível. As máquinas, por meio de um dispositivo de parada automática, podem evitar problemas autonomamente. Desse modo, não é necessário um operador enquanto a máquina está funcionando normalmente. Assim, a autonomia (ou automação

com toque humano) contribui para a desespecialização e polivalência operária e, com ela, reduz-se o número de operadores com aumento da eficiência da produção, objetivo máximo do toyotismo.

Essa é uma característica do novo modelo que traz importantes consequências para a classe trabalhadora. Com o toyotismo, há uma alteração qualitativa na “forma de ser do trabalho”. De um lado, há um impulso para maior qualificação do trabalho e, de outro, para uma maior desqualificação. O aumento da automação e consequente substituição do trabalho vivo pelo morto gera a intelectualização de uma parcela da classe trabalhadora. Entretanto, ao mesmo tempo, provoca a desqualificação de inúmeros setores operários que são impactados tanto pela desespecialização do operário industrial fordista quanto pelo aumento dos trabalhadores precarizados, subcontratados, em tempo parcial etc. (ANTUNES, 1998: 47).

Chegamos, assim, a mais um aspecto fundamental para o adequado funcionamento do sistema Toyota, simultaneamente à diminuição do número de trabalhadores contratados em tempo integral, há a utilização de uma rede de fornecedores e “prestadores de serviços” que realizam determinadas etapas da produção externamente à fábrica. Há, portanto, de modo a reduzir custos e transferir responsabilidade e riscos, um processo de externalização de processos de trabalho que antes eram realizados no plano interno da empresa. Esse é um elemento do toyotismo que está bastante presente na indústria de confecção de vestuário, em que comumente se faz uso de uma rede informal de prestadores de serviço. A informalidade sempre esteve presente nesse setor produtivo, no qual o trabalho domiciliar e o pagamento por peça nunca deixaram de ser utilizados. Entretanto, se antes esse tipo de relação era considerado trabalho informal baseado em relações “arcaicas”, com a conjuntura neoliberal que acompanhou a acumulação flexível, a subcontratação “deixou de ter caráter marginal à produção das grandes empresas e passou a se integrar cada vez mais ao longo da cadeia produtiva” (CABREIRA; WOLFF *in*. LOURENÇO; NAVARRO, 2013: 203).

A indústria da moda, como vimos no capítulo anterior, está sujeita a uma velocidade produtiva cada vez mais intensa. Por isso, as empresas organizadas segundo os preceitos do *just-in-time*, que são “enxutas” e “flexíveis” e priorizam a produção rápida e precisa com trabalhadores polivalentes, são mais eficazes do ponto de vista do capital. O próprio *fast fashion*, modelo de produção de artigos de moda mencionado no capítulo anterior, tem pontos de contato com o *just-in-time* e o *kanban* justamente por buscar realizar a produção o mais próximo do momento da venda e “de acordo com a demanda dos consumidores”. Segundo o

modelo, as informações sobre as vendas (e os “desejos” dos consumidores) são fornecidas dos pontos de venda ao setor de estilo, que, por sua vez, determina o que deve ser produzido pelos fornecedores. Assim como ocorre com o *kanban*, é o processo subsequente que determina o precedente.

Outro aspecto coincidente é que as pequenas facções¹¹⁶ fornecedoras das empresas de moda funcionam por meio da organização em células de produção onde os trabalhadores podem ser responsáveis por diversas atividades. Eles operam diferentes tipos de máquinas e até mesmo realizam tarefas relacionadas ao controle de qualidade, manutenção e limpeza, de acordo com a demanda de cada pedido. Muitas vezes, esses faccionistas aparentemente independentes trabalham para um cliente único ou que é responsável pela quase totalidade dos pedidos. É esse último que fixa todas as condições de elaboração dos produtos, desde o preço à utilização de matérias-primas, cujo fornecedor muitas vezes é imposto¹¹⁷ (ABREU, 1986: 82). Nesse setor, devido a suas particularidades – de que trataremos adiante –, esses clientes, de modo geral, buscam otimizar a produção por meio da redução de custos, principalmente por meio da terceirização e prestação de serviço informal, e não tanto por meio de investimento em tecnologia e maquinário de ponta (CABREIRA; WOLFF *in*. LOURENÇO; NAVARRO, 2013: 204).

Sobre a presença de relações de contratação “arcaicas” no quadro recente da reestruturação produtiva, Romero (2005: 92) traça um paralelo entre as atuais formas de trabalho precarizado e o que Marx chamou de cooperação heterogênea, em que trabalhos realizados independentemente uns dos outros eram entregues a um trabalhador que montava o produto final. De acordo com o autor, não faltam pontos de identidade entre esse tipo de manufatura e o momento atual, já que, assim como não se realizavam todas as atividades no interior de uma manufatura, as indústrias delegam etapas da produção para outras

¹¹⁶ Facção é um termo geralmente utilizado para designar oficinas que são especializadas em apenas algumas fases do processo de produção (ABREU, 1986: 154).

¹¹⁷ No relatório apresentado ao final da CPI do Trabalho Escravo em 2014, há o seguinte relato a respeito da relação entre marcas de moda e as oficinas terceirizadas contratadas por elas onde foram encontrados trabalhadores em situação de escravidão contemporânea: “Em todos os casos, as empresas, apesar de possuírem marcas próprias e de determinarem todos os processos produtivos - *design*, escolha de matérias-primas, prazos e preços - alegam ser simplesmente varejistas, ou seja, a despeito de realmente exercerem o controle de toda a cadeia produtiva e de inferirem ao consumidor final a garantia de qualidade por meio da aplicação de marca própria, declaram que comprem produtos prontos e acabados feitos por terceiros de acordo com os parâmetros deles. Foi particularmente difícil para os membros da CPI a compreensão de como empresas tão grandes e que lançam várias coleções todos os anos podem encontrar, de forma aleatória, por meio da exposição voluntária de peças idealizadas por pequenas empresas terceirizadas, exatamente aquilo que seus *designers* haviam desenhado para suas coleções, inclusive na mesma padronagem de tecido, preço e prazos de produção” (ALESP, 2014: 20).

empresas. Além disso, assim como à época de Marx, há a utilização cada vez maior de trabalho domiciliar por empresas de grande porte, tipo de contratação amplamente utilizado na indústria de confecção de vestuário. Nesse tipo de relação laboral, mesclam-se o arcaico e o novo, já que elas não reconstituem sua antiga base artesanal. Segundo Romero,

[...] o capital não tem mais a finalidade de superar essas formas pretéritas de trabalho; ao contrário, elas representam um elemento constitutivo e originado da chamada modernização do processo de trabalho, como costuma se denominar a atual reestruturação produtiva (2005: 93).

Voltando ao tema do controle do trabalho, é importante observar que a obsolescência do fordismo se deve, além das mudanças macroeconômicas relatadas acima, também a questões internas ao seu funcionamento. O gigantesco processo de racionalização social reservava à classe trabalhadora a subordinação ao automatismo mecânico, intensa exploração e poucas possibilidades de manifestação individual ou social contra esse processo (PINTO, 2013: 53-54). No entanto, “o fato de que o trabalho não lhe dá satisfações imediatas, e que ele compreenda [compreendesse] que se quer[queria] reduzi-lo a gorila amestrado” (GRAMSCI, 2000, v. 4: 272) provocava no trabalhador uma falta de motivação que afetava as taxas de produtividade.

Diversos estudos foram desenvolvidos e testados em empresas no sentido de resolver o problema de conquistar a “iniciativa” dos funcionários, mas foi o sistema Toyota que superou os demais sistemas de organização flexível em termos de produtividade. Isso não se deve à tentativa de eliminação ou minimização dos confrontos entre classe trabalhadora e os capitalistas nos locais de trabalho, mas ao fato destes últimos terem sabido, através da manipulação da subjetividade dos trabalhadores, se aproveitar dos conflitos em prol da acumulação capitalista (PINTO, 2013: 60).

Se no sistema fordista o trabalhador tinha controle quase nulo sobre o processo de montagem, o ritmo e a organização do processo produtivo, assim como não era capaz de conceber o processo produtivo como um todo, no toyotismo/reestruturação produtiva a situação foi modificada. Através da sofisticação na organização dos sistemas produtivos com a inserção de elementos “participativos” e “valorização da subjetividade do trabalhador” – de modo a extrair dele conhecimentos tácitos –, sob a aparência de vantagem aos trabalhadores, o empresariado pôde ampliar ainda mais o controle do trabalho (PINTO, 2013: 59).

A organização toyotista em “células de produção” tem grandes implicações sobre esse aspecto. Os postos de trabalho passaram a ser organizados em grandes conjuntos abertos (diferentemente do departamento fechado fordista), constituídos de grupos de trabalhadores que concentram uma determinada etapa do processo de produção. As células são organizadas como “equipes” que decidem de que maneira vão realizar as atividades, de modo a cumprir as metas estabelecidas pela gerência, a quem cabe coordenar todas as células. Desse modo, há uma horizontalização do comando hierárquico e a avaliação do desempenho deixa de ser feita por critérios individuais, passando a ser realizada com base na equipe como um todo, o que estimula o controle do trabalho entre os próprios colegas.

Contrariamente à aparência de união da “equipe”, as células isolam os trabalhadores, que, com a sobrecarga de trabalho, não mantêm nenhum tipo de contato mais pessoal durante as atividades laborais. Na fábrica fordista, ainda era possível, graças ao trabalho simples e repetitivo e uma certa possibilidade de “liberação” da concentração, o desenvolvimento de certos macetes para torná-lo menos desagradável (PINTO, 2013: 75), já que, nesse tipo de atividade, o operário “tem muito mais possibilidade de pensar, pelo menos quando superou a crise de adaptação e não foi eliminado” (GRAMSCI, 2000, v. 4: 272).

É nesse sentido que Antunes destaca que a diminuição das hierarquias, a redução do despotismo fabril e a maior “participação” do trabalhador na concepção do processo produtivo, que são traços constitutivos do toyotismo, não suprimiram o *estranhamento*. Sob esse modelo, o *estranhamento* aparece como um “envolvimento cooptado” que permite ao capital se apropriar do saber e do fazer do trabalho. Há a aparente diminuição da distância entre elaboração e execução no processo de trabalho e o trabalhador deve pensar e agir para o capital e para a produtividade, mesmo que a concepção efetiva dos produtos e as decisões sobre o que e como produzir não seja dele e, claro, o resultado do processo de trabalho permaneça estranho e alheio a ele. Assim, a “subsunção do ideário do trabalhador àquele veiculado pelo capital” é mais intensa e é distinta da que predominou na era fordista, que era mais despótica. A do toyotismo, por sua vez, é mais “consensual, mais envolvente, mais participativa, em verdade mais manipulatória” (1998: 33-34).

Sendo assim, em um momento de baixo crescimento, lutas sociais e instabilidade nos mercados, com a reestruturação produtiva,

O capital iniciou um processo de reorganização das suas formas de dominação societal, não só procurando reorganizar em termos capitalistas o processo produtivo,

mas procurando gestar um processo de recuperação da hegemonia nas mais diversas esferas da sociabilidade (ANTUNES, 2009: 50).

O toyotismo, portanto, foi, tal como o fordismo, usando técnicas diferentes, um sistema que ampliou a intensificação do trabalho, tanto de forma relativa como absoluta¹¹⁸ (ANTUNES, 2009: 58). Aliando “flexibilidade”, automação e novas formas de controle do trabalho, o modelo foi disseminado e pôde atender às demandas por produtividade específicas daquele dado momento histórico, mostrando-se eficaz do ponto de vista do capital.

Desde o surgimento da indústria capitalista no século XVIII até os dias de hoje, foi ininterrupto e intenso o movimento no sentido de ampliar a produtividade através da utilização de tecnologia e da criação de novos métodos de controle do trabalho e, portanto, manutenção da sua subsunção ao capital. Ao longo desse tempo, os limites das técnicas disponíveis para a produção foram sendo constantemente alargados, graças à natureza expansiva do modo de produção capitalista e à consequente sujeição do desenvolvimento tecnológico ao critério da produtividade.

Como sabemos, o capitalismo é um modo de produção revolucionário em que práticas e processos materiais estão em constante transformação, afinal “a burguesia não pode existir sem revolucionar constantemente os meios de produção e, por conseguinte, as relações de produção e, com elas, todas as relações sociais” (MARX; ENGELS, 2003: 29). Sabemos também que, no capitalismo, “o *processo de trabalho* só se apresenta como *meio*, o *processo de valorização* ou a *produção de mais-valia* como fim”. Ou seja, “o produto do processo de produção capitalista não é um mero *produto* (valor de uso), nem uma mera *mercadoria*, quer dizer, um produto que tem valor de troca; o seu *produto específico* é a *mais-valia*” (MARX, 2004a: 68, grifos do autor). Daí decorre que a *produção de mais-valor é a lei absoluta desse modo de produção*, já que a acumulação de capital é a razão de ser do capitalismo.

Dessa lei absoluta resulta uma lei tendencial de funcionamento do capital, a de aumento da produtividade do trabalho. Para sua correta compreensão, é importante distinguir com clareza os dois tipos de extração de mais-valia. Eles não são excludentes e, portanto, podem ser combinados – e frequentemente o são –,

¹¹⁸ O aumento da exploração do trabalho pode ocorrer de forma absoluta, através do aumento do tempo trabalhado, e de forma relativa, através do aumento da intensidade do trabalho, ou seja, de maior dispêndio de trabalho em um determinado tempo. Cf. Marx, 2013, seção III (*A produção do mais-valor absoluto*), seção IV (*A produção do mais-valor relativo*), seção V (*A produção do mais-valor absoluto e relativo*).

mas são distintos: a mais-valia *absoluta* resulta do aumento do *tempo* trabalhado, do prolongamento da jornada; já a mais-valia *relativa* decorre do aumento da *produtividade* do trabalho em dado tempo.

A mais-valia absoluta não pode ser ampliada indefinidamente, já que “a jornada de trabalho possui um limite máximo, não podendo ser prolongada além de certo limite”, que é duplamente determinado: “a variação da jornada de trabalho se move, assim, no interior de limites físicos e sociais” (MARX, 2013: 306). A partir desse limite, ela só pode aumentar proporcionalmente ao crescimento da quantidade de trabalhadores envolvidos no processo produtivo. A mais-valia relativa, por sua vez, advém do aumento da força produtiva do trabalho, ou seja, da redução do tempo de trabalho necessário à reprodução do trabalhador – *trabalho necessário* – e, por conseguinte, do crescimento do tempo de trabalho destinado à acumulação capitalista – *trabalho excedente* –, portanto da *redução do valor da força de trabalho*. Esse valor diminui conforme aumenta a produtividade nos ramos industriais que fornecem os produtos que o determinam, ou seja, os meios de subsistência do trabalhador (que, como já sabemos, variam conforme o contexto histórico). Com o aprimoramento das tecnologias e técnicas utilizadas, cresce a quantidade de mercadorias produzidas numa mesma jornada de trabalho, havendo, portanto, aumento da produtividade, que “nada mais significa que o mesmo capital cria o mesmo valor com menos trabalho, ou que o trabalho menor cria o mesmo produto com um capital maior” (MARX, 2011: 312). Esse processo, claro, não está restrito aos ramos industriais que fornecem meios de subsistência, ao contrário, tende a se estender por todos os setores industriais. O desenvolvimento dos meios de produção – *capital constante* – tem papel fundamental na extração de mais-valor relativo, uma vez que a utilização de máquinas no processo produtivo tem como resultado a intensificação do trabalho. Consequentemente, no capitalismo, o revolucionamento das forças produtivas é constante e “a tendência necessária do capital é o aumento da força produtiva do trabalho e a máxima negação do trabalho necessário. A efetivação dessa tendência é a transformação do meio de trabalho em maquinaria” (MARX: 2011: 581). A produtividade do trabalho é, em suma, igual ao

[...] máximo de produtos com o mínimo de trabalho; daqui o maior embaratecimento possível das mercadorias. Independentemente da vontade deste ou daquele capitalista, isto converte-se na *lei* do modo de produção capitalista. E esta lei só se realiza implicando outra, a saber: a de que não são as necessidades existentes que determinam o nível da produção, mas de que é a escala da produção – sempre crescente e imposta, por sua vez, pelo próprio modo de produção – que determina a massa

do produto. O seu objetivo (é) que cada produto, etc., contenha o *máximo possível de trabalho não pago*, e isso só se alcança mediante a *produção para a própria produção*. Isto apresenta-se *por um lado* como lei, porquanto o capitalista que produz em pequena escala incorporaria no produto um quantum de trabalho maior do que o socialmente necessário. Apresenta-se, pois, como uma aplicação adequada da *lei do valor* que só se desenvolve plenamente com base no modo de produção capitalista. Porém, aparece *por outro lado* como impulso do capitalista, que para violar essa lei ou para a utilizar astutamente em seu proveito procura fazer descer o *valor individual* da sua mercadoria *abaixo* do valor socialmente determinado (MARX, 2004a: 107-108).

Assim, do desenvolvimento ininterrupto dos meios de produção de que resulta a tendência ao aumento da produtividade, deriva a lei tendencial à queda da taxa de lucro. Ela já foi mencionada anteriormente, no entanto, retornamos a essa lei para aprofundamento no entendimento da natureza do desenvolvimento tecnológico no modo de produção capitalista. Já vimos que, com a mecanização, cai o valor dos produtos e as empresas pioneiras na utilização de uma tecnologia ou técnica obtêm vantagem sobre a concorrência, já que têm maior lucro na venda dos seus produtos. Entretanto, quando os concorrentes adotam as melhorias na produção, o preço de mercado desses produtos cai e a vantagem inicial deixa de existir.

Sobre a concorrência, é importante destacar que ela não é um pressuposto do funcionamento do capitalismo, na verdade, ela é um resultado do funcionamento das leis inerentes ao modo de produção. E é através do processo concorrencial que essas leis se manifestam (MALDONADO FILHO, 1990: 2). Assim, o aumento da produtividade é um resultado que, apesar de não intencionado pelos capitalistas, é contínuo, uma vez que a eles a concorrência se impõe como norma de comportamento. É justamente porque os capitalistas individuais *em geral* são compelidos a empregar as melhores técnicas produtivas e racionalizar o processo de trabalho visando aumento do lucro através da redução dos custos de produção que a taxa *geral* de lucro tende a cair. “A produção e seu controle estão radicalmente isolados entre si” (MÉSZÁROS, 2011: 105), pois “ao contrário da produção de cada empresa, o conjunto da produção de todos os capitalistas escapa a qualquer controle racional” (NETTO; BRÁZ, 2006: 161). Assim, a concorrência e a decorrente tendência à queda da taxa de lucro são “total e absolutamente independente[s] da vontade do capitalista” (MARX, 2017: 304).

É nesse sentido que Gramsci afirma que o fordismo foi o “ponto extremo do processo de sucessivas tentativas da indústria no sentido de superar a lei

tendencial da queda da taxa de lucro” (2000, v. 4: 242). No entanto, apesar do longo período de vigência do sistema de Ford devido a condições históricas específicas da onda longa de expansão capitalista dos “anos de ouro”, com a intensa crise dos anos 1970, foi necessário para o capital, mais uma vez, buscar novas estratégias para compensar a queda da taxa de lucro. A reestruturação produtiva cumpre, assim, o mesmo papel que cumpriu o fordismo anteriormente.

Tanto no surgimento do fordismo quanto com a reestruturação produtiva ocorreu o revolucionamento das condições técnicas e sociais do processo de trabalho que elevou a força produtiva social – que é também o que se pretende com a “Indústria 4.0” de que nos ocuparemos em breve. E, como já observamos, o aumento da produtividade está sempre voltado para a maximização do lucro. Sendo assim, sob os ditames do capital, o desenvolvimento tecnológico tem caráter socialmente determinado e é, ao mesmo tempo, *autônomo* – no sentido de que não está relacionado à satisfação das necessidades humanas – e pode seguir sua própria linha de desenvolvimento e também *subordinado* à lógica da lucratividade característica do capitalismo. A ciência, então, é mobilizada a serviço das exigências que surgem a partir do antagonismo fundamental desse modo de produção – capital e trabalho – e visa, portanto, criar maquinaria produtiva “eficaz em relação ao custo”, o que quer dizer “economizadora de trabalho”, além de descobrir os métodos e processos adequados à lucrativa produção em massa (MÉSZÁROS, 2011: 666-667).

Só é possível compreender adequadamente a “revolução contínua da produção, o abalo constante de todas as condições sociais, a eterna agitação” que distinguem a época burguesa de todas as precedentes (MARX e ENGELS, 2003: 29) se levarmos em conta a real natureza do desenvolvimento tecnológico (sob esse modo de produção) brevemente exposta acima e, claro, o inevitável antagonismo entre capital e trabalho que impulsiona esse desenvolvimento.

4.2. “Indústria 4.0”: uma crítica ao conceito

Ao analisar as circunstâncias históricas do surgimento do taylorismo/fordismo, Gramsci identificou que o objetivo de desenvolver ao máximo no trabalhador “os comportamentos maquinais e automáticos, quebrar a velha conexão psicofísica do trabalho profissional qualificado, que exigia uma certa participação ativa da inteligência, da fantasia, da iniciativa do trabalhador, e reduzir as operações produtivas apenas ao aspecto físico maquinal” na realidade,

não era algo tão original, mas sim “uma fase mais recente de um longo processo que começou com o próprio nascimento do industrialismo, uma fase que é apenas mais intensa do que as anteriores e se manifesta sob formas mais brutais” (2000, v. 4: 266). Do mesmo modo, como tentaremos demonstrar a seguir, entendemos que a “Indústria 4.0” é um desenvolvimento das transformações implementadas ao longo da segunda metade do século XX, especialmente na reestruturação produtiva dos anos 1970 e 1980.

Observamos que, em termos formais e técnicos, o toyotismo/reestruturação produtiva tem importantes diferenças com relação ao taylorismo/fordismo, representando assim, em certo sentido, uma ruptura com este. Em certo sentido porque ambos fazem parte de um mesmo processo histórico de subsunção do trabalho ao capital característico do modo de produção capitalista e, portanto, pertencem à mesma lógica de racionalização do trabalho. Além disso, “as formas fordistas, em grande medida, sobrevivem incorporadas às práticas ditas flexíveis” e os padrões toyotistas, “ao contrário de superar as características de desumanização do trabalho, as aprofundam” (IASI *in*. SANT’ANA *et. al.*, 2010: 75). Como também já vimos, os idealizadores da “Indústria 4.0” argumentam que estaríamos, mais uma vez, vivendo uma ruptura desse tipo graças às transformações decorrentes da implementação de novos métodos e processos na indústria contemporânea. A partir de uma atenta leitura do já referido relatório elaborado em parceria com o governo alemão (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013) e do estudo setorial realizado no Brasil (BRUNO, 2016), discordamos dessa afirmação. Entendemos que, apesar das novas tecnologias a serem implementadas com a “Indústria 4.0”, ela não representa uma mudança, mas sim uma continuação e, em diversos aspectos, intensificação de métodos de organização industrial e de controle do trabalho que foram colocados em prática com a reestruturação produtiva dos anos 1970/80.

No que diz respeito ao trabalho, afirma-se que mediante esse “novo” modelo “os funcionários serão liberados de ter que executar tarefas rotineiras, permitindo que eles se concentrem em atividades criativas e de valor agregado” e, além disso, “as condições de trabalho flexíveis permitirão uma maior compatibilidade entre o seu trabalho e as suas necessidades pessoais” (PLATTFORM 4.0, 2013: 21). Outra característica descrita no relatório é a possibilidade de haver “formas de trabalho industrial colaborativo que podem ser realizadas fora da fábrica em locais de trabalho virtuais e móveis”. Isso exige um “alto grau de autonomia com liderança descentralizada”. Sendo assim, “os funcionários devem ter maior liberdade para tomar suas próprias decisões, se

engajar mais ativamente e regular sua própria carga de trabalho” (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 23). Para que tudo corra adequadamente, deve haver uma maior cooperação entre os parceiros comerciais – fornecedores e clientes – e entre os funcionários (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 16). A necessidade de “envolvimento” por parte dos trabalhadores é mencionada de forma recorrente. E, apesar de afirmar-se repetidas vezes que as mudanças serão positivas também para os trabalhadores e até mesmo que “a transição é bem-vinda pela força de trabalho” (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 23), é impossível negar que

É muito provável que a natureza do trabalho na Indústria 4.0 coloque exigências significativamente maiores para todos os membros da força de trabalho em termos de gerenciamento de complexidade, abstração e resolução de problemas. Espera-se também que os funcionários sejam capazes de agir muito mais por iniciativa própria e possuam excelentes habilidades de comunicação e a capacidade de organizar seu próprio trabalho. Em suma, maiores exigências serão colocadas sobre as habilidades subjetivas e potencial dos funcionários (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 53).

A “flexibilidade” também é recorrentemente citada, seja em relação ao processo produtivo ou no que diz respeito ao trabalho. E, pelo que temos observado no mundo do trabalho, ela se impõe cada vez mais como regra geral tanto no que diz respeito aos modos de execução do processo laboral quanto no que se refere às leis e normas sociais que determinam como ele deve ser realizado.

Em se tratando do local de trabalho e da possibilidade de o funcionário realizar certas etapas do processo produtivo e até mesmo comandá-lo remotamente – possibilidade real, decorrente dos avanços dos sistemas comunicação e da tecnologia da informação – o capital obtém ganhos. Em primeiro lugar, a dispersão espacial tende a diminuir a capacidade organizativa dos trabalhadores enquanto classe, já que, para se organizarem juntas, as pessoas devem *estar* juntas, se conhecer, desenvolver identidades etc.¹¹⁹ Além disso, a desterritorialização da produção possibilita que o empregador contrate força de trabalho com as qualificações necessárias a uma determinada função onde for mais vantajoso para ele tanto do ponto de vista econômico quanto no que

¹¹⁹ Muito se fala sobre capacidade da tecnologia de aproximar os indivíduos através dos meios digitais. Mas ainda que, inegavelmente, a *internet* e as redes sociais possibilitem uma maior comunicação entre as pessoas que estão espacialmente distantes, de modo que elas podem interagir e atuar politicamente, essa comunicação não obrigatoriamente tem uso positivo. Como exemplo de mau uso das tecnologias de comunicação, podemos mencionar as eleições presidenciais brasileiras de 2018, em que foram propagadas diversas notícias falsas que influenciaram seu resultado. Além disso, entendemos que o contato pessoal e humano continua sendo imprescindível para a organização social e política, ainda que a *internet* seja uma ferramenta eficaz no sentido de potencializar o encontro entre os indivíduos com ideias e interesses afins.

diz respeito à especificidade da qualificação requerida. A redução inédita das barreiras espaciais, ocorrida a partir dos anos 1970 graças à diminuição dos custos de transporte e à implementação da comunicação via satélite (HARVEY, 2007: 156), permite ao capital explorar o que cada lugar tem de “melhor”. Esse “melhor” pode ser relativo a um certo tipo de trabalho ou qualificação que não está disponível nas proximidades da empresa. No entanto, o que mais frequentemente motiva a desterritorialização é que as empresas passam a comprar força de trabalho em países onde seu valor médio é inferior ao valor médio nos países onde as mercadorias são vendidas, o que aumenta a lucratividade (MANDEL, 1982: 53).

A tendência à dispersão espacial também não é exclusividade (e nem mesmo novidade) das “fábricas inteligentes” da “Indústria 4.0”. Nos anos 1960, a concentração de um grande contingente de trabalhadores nas linhas de montagem favoreceu a organização espontânea dos trabalhadores na luta contra a dominação do capital. Na transição do taylorismo/fordismo para o toyotismo/reestruturação produtiva, o fim da onda longa de expansão, as novas tecnologias e novas técnicas estimularam a mudança na forma da divisão do trabalho e no processo de trabalho na grande corporação. Nesse momento, a produção modular e a crescente automação das plantas fabris serviram como armas importantes para reduzir a militância dos trabalhadores através da descentralização (MURRAY, 1983: 77-78). Se “a hegemonia¹²⁰ nasce na fábrica” (GRAMSCI, 2000, v. 4: 247), o capital já vem agindo há tempos no sentido de diminuir o tamanho das unidades produtivas e desmembrar o proletariado de grandes fábricas através da crescente divisão e dispersão (MURRAY, 1983: 93).

Além da desterritorialização da produção afetar a capacidade organizativa dos trabalhadores, as grandes empresas se beneficiam de outras formas: pela redução dos custos fixos ao mínimo, pelas diferenças salariais entre empresas (estejam elas na mesma região ou em diferentes localidades) e pela maximização da flexibilidade do ciclo produtivo e da exploração laboral. As grandes corporações buscam alcançar essas vantagens tanto pela divisão de grandes plantas integradas em pequenas unidades de produção especializadas, quanto através do repasse do trabalho que era realizado em grandes fábricas para uma rede de

¹²⁰ “Em termos muito gerais, portanto, poderíamos definir a hegemonia como toda uma gama de práticas mediante as quais um poder dominante obtém, daqueles a quem subjuga, o consentimento em sua dominação. Conquistar a hegemonia, na visão de Gramsci, é estabelecer uma liderança moral, política e intelectual na vida social, difundindo sua própria ‘visão de mundo’ pelo tecido societário como um todo e, assim, equiparando os próprios interesses aos interesses da sociedade como um todo” (EAGLETON *in*. ZIZEK, 1996: 198).

pequenas empresas, artesãos ou trabalhadores domésticos. Por meio da contratação de empresas menores ou trabalhadores individuais, as grandes corporações reduzem riscos e perdas, já que repassam também os custos e os riscos para os contratados, ampliando assim a sua possibilidade de lidar com as variações de demanda (MURRAY, 1983).

A contratação de trabalhadores individuais não mais se restringe ao trabalho manual ou de baixa qualificação e aparece ressignificada no “teletrabalho”. Esse tipo de atividade laboral está intimamente ligado à reestruturação produtiva e vem crescendo desde os anos 1990. Sua principal característica é a utilização de novas tecnologias de informática e de comunicação para realização do trabalho de forma deslocada da empresa, muitas vezes na casa do trabalhador (BARROSO, 2014: 94). Ele descende historicamente do tradicional trabalho domiciliar industrial, que continua atual e é acessório à indústria capitalista desde seu nascimento, mas difere dele não só no que diz respeito ao tipo de atividade realizada, mas também às relações sociais que correspondem a cada um dos dois conceitos (BARROSO, 2010: 4-5).

O discurso empresarial que aponta as “vantagens” do “teletrabalho” tem pontos semelhantes ao que relata as “mudanças na quarta Revolução Industrial”. Os trabalhadores devem ser “auto-organizados”, “flexíveis”, “inventivos” “autônomos” e são “beneficiados” por não estarem submetidos ao controle direto da chefia e por poderem controlar o próprio tempo (BARROSO, 2010: 6-7).

Porém, esses discursos – que são, muitas vezes, repetidos pelos próprios trabalhadores, o que demonstra como os mecanismos de coerção do capital são eficazes – devem ser analisados criticamente. O tempo, na verdade, não foi liberado, mas está sujeito a novos controles. As relações entre empregado e patrão são, muitas vezes, baseadas na confiança. Ou seja, o contratante determina um projeto ou estabelece uma meta e confia que o contratado vai realizar o que foi “combinado” (o termo exato seria imposto, já que dificilmente quem executa o trabalho tem ingerência sobre prazos e metas). Cabe ao próprio “teletrabalhador” organizar seu tempo de acordo com o prazo/meta que lhe foi dado, o que pode acarretar em intensificação dos ritmos de trabalho, ampliação da jornada diária e utilização dos dias do fim de semana, aumentando muito as horas semanais dedicadas ao trabalho. Nota-se, portanto, uma mudança do controle do trabalho externo – o chefe, gerente, supervisor – para o controle interno, em que o próprio trabalhador adere à noção de autocontrole e se responsabiliza totalmente pela realização das atividades que lhe foram determinadas, e assim a noção de jornada de trabalho se pulveriza em prol da

valorização de cumprimento de tarefas. Desse modo, as fronteiras entre hora de trabalho e momentos de descanso, que eram um direito bem definido por contrato, passam a não ser sempre visíveis (BARROSO, 2014).

Há ainda outras formas de controle do tempo de trabalho que, além de não respeitarem a jornada, permitem que o trabalhador seja encontrado em qualquer hora e lugar. Elas são decorrentes do uso generalizado da tecnologia, especialmente da individualização do microcomputador e do telefone celular. Entre elas podemos incluir o *e-mail*, os aplicativos destinados à comunicação rápida via telefone móvel e as redes sociais. A essas estão sujeitos os “teletrabalhadores” e também aqueles que permanecem exercendo suas atividades na planta da empresa.

Barroso destaca que nem todas as atividades profissionais podem exercer esse sistema descentralizado de trabalho e lista algumas que já o fazem, entre elas, os profissionais de informática (digitadores, programadores etc.), jornalistas, tradutores e prestadores de serviços, principalmente os relacionados ao setor de vendas (2014: 95). Devemos incluir nessa lista o *designer*, já que no seu campo de atuação profissional é extremamente comum o trabalho *freelancer* e a contratação por projeto, em geral realizado de modo deslocado da empresa contratante¹²¹.

Se, à época que Marx redigiu *O Capital*, os trabalhadores não podiam “cooperar diretamente uns com os outros sem estar juntos, de modo que sua aglomeração num determinado local é [era] condição de sua cooperação” (2013: 405), as redes informacionais possibilitaram “‘estar junto’ à distância”. Através delas, constitui-se um novo local de cooperação complexa: o ciberespaço. O capital, com a reestruturação produtiva, por meio do investimento em ciência, tecnologia e infraestrutura social, reconstruiu o trabalhador coletivo com maior intensidade e amplitude e foi capaz de dar um salto espetacular e inédito na produtividade social, na exploração da força de trabalho e na extração de mais-valia (ALVES, 2011: 39). O ciberespaço é, portanto, um novo espaço de sociabilidade virtual que é apropriado pelo capital. Com ele, o trabalhador passa a ser “um polo ativo de um processo de subjetivação afetado pela categoria de ‘trabalho imaterial’, uma forma de trabalho concreto inscrita na totalidade viva do novo trabalhador coletivo”. Como afirmamos no capítulo 2, esse processo de

¹²¹ Rafael Cardoso Denis afirma que “no clima econômico neoliberal de privatizações, fusões em nome da competitividade, demissões em massa e terceirização de funções especializadas, poucos *designers* podem sonhar com um emprego estável em uma grande empresa ou com a segurança de um contracheque ao final do mês e benefícios trabalhistas como férias e décimo terceiro” (2000: 222).

subjetivação só pode existir “no âmbito do trabalho imaterial como momento desenvolvido da própria produção material” (ALVES, 2011: 74).

A generalização dos sistemas ciberfísicos e da *internet* das coisas, que são dois pilares tecnológicos da “Indústria 4.0”, se enquadra na construção desse novo trabalhador coletivo. Essas tecnologias favorecem o aumento dos tipos de atividades que podem ser realizadas por meio de “teletrabalho”, já que, com a sua utilização, certas tarefas que só podiam ser efetuadas na planta produtiva passam a ser realizadas remotamente, e cada vez mais é possível “estar junto” à distância.

Diante do exposto acima, nos parece evidente que as mudanças organizacionais propostas pela “Indústria 4.0” são, no que diz respeito à “subsunção do ideário do trabalhador àquele veiculado pelo capital” (ANTUNES, 1998: 34), um aprofundamento de certas tendências que já estão postas desde a reestruturação produtiva. De lá para cá, aprimoraram-se os métodos e as exigências sobre os trabalhadores, mas manteve-se o mesmo discurso empresarial em prol da adaptação ao mesmo tipo de relação social, em que, além de se qualificar para as necessidades postas pela automação – muitas vezes por conta própria e em horários que seriam destinados ao lazer e descanso –, é necessário ao profissional mais “envolvimento”, “flexibilidade”, “iniciativa” e “autocontrole”.

Voltando à temática do controle do tempo, desejamos destacar ainda que consideramos muita ingenuidade (ou cinismo, a depender do lado da luta entre capital e trabalho em que se encontra o observador) acreditar que, com a “Indústria 4.0”, o trabalhador ganhe mais “liberdade” e maior possibilidade de atendimento às suas “necessidades pessoais”. No capitalismo, o tempo de trabalho não “diminui em favor do tempo livre”, como imaginou Gorz (1982: 15) e também previu Bell (1977: 508-509). Ao contrário, sob esse modo de produção,

O tempo excedente absoluto que a sociedade ganha não lhe importa de modo nenhum. O desenvolvimento da força produtiva só é importante para ela na medida em que aumenta o tempo de mais-trabalho da classe trabalhadora, não na medida em que reduz em geral o tempo de trabalho para a produção material (MARX, 2017: 303).

Por isso, a “adoção generalizada e a utilização criativa¹²² do *tempo disponível* como o princípio orientador da reprodução societária” não pode acontecer, pois “não pode ser adaptada à sua estrutura de valorização e

¹²² Já mencionamos no capítulo anterior que, no capitalismo, a própria atividade criativa pode ser estranhada e ter como finalidade a valorização de capital, como é o caso do trabalho criativo do *designer*. Do mesmo modo que a própria criação artística está sujeita aos ditames do capital.

autorreprodução expansiva”. Do ponto de vista do capital, o “tempo disponível” deve ser explorado em função de sua própria expansão, caso contrário, é “tempo desperdiçado” e assim observamos a “extrema comercialização de toda atividade de lazer” (MÉSZÁROS, 2011: 668). O estranhamento atinge, além do espaço da produção, a esfera do consumo e a vida fora do trabalho. E o “tempo livre” também está sujeito aos valores do sistema produtor de mercadorias (ANTUNES, 1998: 92).

De acordo com Giovanni Alves, a invasão do tempo livre pelo trabalho é um dos aspectos da ofensiva do capital, que não se restringe somente à instância da produção propriamente dita, mas atinge, mais do que nunca, instâncias da reprodução social, “colocadas como nexos orgânicos da produção como totalidade social” (2011: 89). Para o autor, “a tempestade de ideologias parece acompanhar a presença totalizadora do trabalho abstrato, que se virtualiza, sai do local de trabalho e preenche espaços do lazer e do lar”. Graças à desterritorialização do espaço da empresa e à contribuição das novas tecnologias de comunicação e informação, as tarefas do trabalho estranhado invadem a esfera doméstica e o tempo de vida se torna mera extensão do tempo de trabalho. Assim, “as inovações organizacionais (e tecnológicas) do novo complexo da reestruturação produtiva que atinge as grandes empresas, imbuídas pelo espírito do toyotismo, levam à intensificação do trabalho que avassala o tempo de não trabalho” dos trabalhadores (2011: 93).

No capítulo anterior, apresentamos argumentos com o propósito de demonstrar que a literatura do *design* é, de modo geral, comprometida com a ideologia empresarial capitalista. Contudo, neste ponto, é importante retomarmos o assunto de modo a complementar nossa argumentação, já que muitas formulações discursivas propagadas no Campo do Design estão em perfeita consonância com o léxico ideológico toyotista, que, como pretendemos estar demonstrando, é reproduzido e aprofundado pelos ideólogos da “Indústria 4.0”.

No modelo Toyota (e também na “Indústria 4.0”), “o controle da força de trabalho ocorre por estratégias de ressocialização e aculturação pela conformação da subjetividade do trabalhador à lógica do capital” (ALVES, 2011: 77). A nova base técnica que se instaura com as novas máquinas no processo produtivo e com as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) requer o desenvolvimento de novas habilidades cognitivas e exige dos trabalhadores “saberes em ação (*savoir-faire*), talentos, capacidade de inovar, criatividade e autonomia no local de trabalho”.

Todas essas noções estão presentes na literatura empregada no Campo do Design, em que a “inovação” e “criatividade”, como vimos no capítulo anterior, são frequentemente apresentadas como intrínsecas à atividade profissional. Quanto à ideia de “autonomia”, podemos traçar um paralelo com a noção do *designer* como “solucionador de problemas”. Já que esse profissional deve usar “livremente” sua criatividade com propósito de elaborar projetos “inovadores” que resolvam “problemas” (das empresas, como já sabemos). Lembrando que, de acordo com a lógica toyotista, não se busca “capturar” apenas o “fazer” dos trabalhadores, “mas sua disposição intelectual-afetiva, constituída para cooperar com a lógica da valorização. O trabalhador é encorajado a pensar ‘pró-ativamente’ e a encontrar soluções antes que os problemas aconteçam” (ALVES, 2011: 111).

Quanto às qualificações requeridas para o sucesso profissional, em matéria sobre o novo perfil do *designer* de moda diante da “Indústria 4.0”, afirma-se que o profissional deve “desenvolver competências socioemocionais ou *softskills*, que englobam a capacidade de trabalhar em equipe, criatividade e empreendedorismo, essenciais para obter ganhos de produtividade e eficiência em empresas cada vez mais horizontais e flexíveis” (RAMOS *apud* TOLIPAN, 2018). Nessa fala, ainda que seja naturalizada a relação de exploração do trabalho pelo capital, fica evidente que a atividade do *designer* tem como finalidade a lucratividade empresarial, fato que esperamos já ter demonstrado ao leitor no capítulo anterior, bem como pretendemos ter deixado claro também que a criatividade requerida do *designer* é uma criatividade estranhada.

Entretanto, precisamos ainda investigar o que são as tais “competências emocionais”, tão importantes para o sucesso profissional do *designer*. O *site Design Culture* faz uma diferenciação entre as *hard skills* – habilidades adquiridas através do percurso formativo ou da experiência profissional – e as *soft skills* – habilidades subjetivas diretamente relacionadas à “inteligência emocional”¹²³ de

¹²³ Segundo o *site* da Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional, “Inteligência Emocional é a capacidade de um indivíduo administrar as próprias emoções e usá-las em seu favor, além de compreender as emoções das outras pessoas, construindo relações saudáveis e fazendo escolhas conscientes. Quem tem Inteligência Emocional sabe pensar, sentir e agir de forma inteligente e consciente, sem deixar que as emoções controlem sua vida e se acumulem de forma a reproduzir ou criar traumas”. O conceito ganhou notoriedade nos anos 1990, não por acaso logo após a generalização da reestruturação produtiva em âmbito global, com o *best seller Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*, de autoria do psicólogo, jornalista e consultor empresarial norte-americano Daniel Goleman. A sinopse do livro o apresenta da seguinte maneira: “Publicado pela primeira vez em 1995, nos Estados Unidos, este livro transformou a maneira de pensar a inteligência. Alterou práticas de educação e mudou o mundo dos negócios. Das fronteiras da psicologia e da neurociência, Daniel Goleman trouxe o conceito de ‘duas mentes’ - a racional e a emocional - e explicou como, juntas, elas moldam nosso destino. Segundo Goleman, a consciência das emoções é fator essencial para o desenvolvimento da inteligência do indivíduo. Partindo de casos cotidianos, o autor mostra como a incapacidade de lidar com as próprias emoções pode minar a experiência escolar, acabar com carreiras promissoras e destruir vidas. O

cada profissional –, que seriam consideradas pela maior parte dos gestores tão importantes quanto as habilidades técnicas para obtenção e permanência em um emprego¹²⁴. O site especializado na cultura do *design* lista as seis principais *soft skills* que os profissionais do campo precisariam desenvolver. São elas: comunicação eficaz (ligada à boa liderança e poder de persuasão); pensamento criativo; resiliência, definida como a “capacidade de lidar com problemas, se adaptar a mudanças e resistir a pressões, mantendo-se de pé, focado nos seus objetivos”; empatia; liderança; ética no trabalho, que, no ambiente de trabalho, consistiria, segundo a publicação, “no cumprimento de regras que transcendem a moral, o eu” (D’NASCIMENTO, 2018).

Se nos atentarmos a essas “exigências”, notamos que, para ser absorvido pelo mercado, diante da intensa concorrência entre os profissionais ocasionada pela já referida diminuição do emprego estável e redução relativa de utilização de trabalho vivo na produção, o profissional de *design* (assim como trabalhadores que atuam em outras áreas, logicamente) precisa atender as necessidades de racionalização do processo produtivo. E, para tal, deve se moldar às demandas do capital não só objetivamente – por meio de qualificação técnica –, mas também é imprescindível sua adaptação subjetiva. Isso significa que as pessoas estão cada vez mais intensamente sujeitas à lógica do capital, que molda seu comportamento não só no trabalho, mas também na sua vida cotidiana. Ou seja, a ideologia empresarial é a ideologia dominante que impregna a vida social, isso porque “o novo complexo da reestruturação produtiva ocorre num contexto histórico de intensas mudanças na vida social, principalmente na instância do trabalho, em que se traduzem em impasses existenciais, o capital organiza, por meio de aparelhos ideológicos, as respostas emocionais à desestruturação da vida cotidiana” (ALVES, 2011: 95).

Das “virtudes” necessárias ao profissional de *design* na “Indústria 4.0” também merece destaque o “empreendedorismo”. Já mencionamos no capítulo 2 que o empreendedorismo é, em muitos casos, uma metáfora utilizada pelo capital

fracasso e a vitória não são determinados por algum tipo de loteria genética: muitos dos circuitos cerebrais da mente humana são maleáveis e podem ser trabalhados. Utilizando exemplos marcantes, Goleman descreve as cinco habilidades-chave da inteligência emocional e mostra como elas determinam nosso êxito nos relacionamentos e no trabalho, e até nosso bem-estar físico”. Cf. < <http://www.sbie.com.br/blog/afinal-o-que-e-inteligencia-emocional/> > e < <https://www.livrariacultura.com.br/p/livros/psicologia/aconselhamento/inteligencia-emocional-65340> >. Acesso em 15 fev. 2019.

¹²⁴ De acordo com o site *Design Culture*, “uma pesquisa realizada pela *Carrer Builder*, com 2.138 gestores de empresas americanas, 77% dos entrevistados afirmam que *soft skills* são tão importantes quanto habilidades técnicas e 16% acreditam que as habilidades comportamentais são até mais importantes que as técnicas”. Cf. < <https://designculture.com.br/soft-skills> >. Acesso em 15 fev. 2019.

para ocultar o trabalho assalariado e favorecer a precarização do trabalho. Matias enfatiza que o “espírito empreendedorista” é uma expressão ideológica individualista, que coloca cada profissional como sendo responsável pelo seu sucesso ou fracasso. Nos cursos de *design*, o empreendedorismo tornou-se disciplina curricular obrigatória e é um constructo ideológico que tem como resultado o estímulo da concorrência entre uma massa de novos profissionais que entram no mercado de trabalho, onde uma parte considerável não será absorvida. Assim, muitos *designers* tentam montar suas próprias empresas e é muito comum no campo a contratação por projeto, o *freelancer* (MATIAS, 2014: 243-244). De acordo com o sociólogo português João Valente Aguiar, o empreendedorismo tem uma relação direta com o toyotismo, pois ele é seu equivalente ideológico e cultural. Para ele,

O empreendedorismo é o cimento ideológico que agrega milhões de trabalhadores ao trabalho no capitalismo numa base de dedicação, de criatividade e de envolvimento cognitivo e emocional com a produção de novos produtos e serviços. Evidentemente, o empreendedorismo não é aplicável a todos os trabalhadores, o seu fulcro centra-se sobretudo em profissões tendencialmente mais “criativas”, mais qualificadas e, conseqüentemente, relacionadas com os mecanismos da mais-valia relativa. Ao contrário do que por vezes se difunde, os vários sectores das chamadas “indústrias criativas”, por exemplo, não são puros produtores de “trabalho imaterial”, mas regem-se por princípios de capitalistas de contabilização do trabalho e de elevação da produtividade. Por isso, o empreendedorismo é componente de todo esse amplo processo económico (2012 *apud* MATIAS, 2014: 244).

Desse modo, o *design*, enquanto atividade “criativa”, é uma área profícua para a adoção da ideologia empreendedorista. Há, no campo, uma associação direta entre o empreendedorismo e o trabalho por empreitada, o “*freela*”, relação de trabalho precarizada que, apesar disso, é enaltecida pelos profissionais e pares do campo.

Mais uma vez, recorremos, a título de exemplo das formulações discursivas recorrentes no campo, ao *site Design Culture*. Nele encontramos diversas matérias sobre o trabalho e a rotina do *designer freelancer*. A tônica geral é de associação imediata entre o trabalho autônomo e, portanto, sem vínculos empregatícios, e o empreendedorismo. É o que podemos perceber na primeira matéria de uma série intitulada *Manual do freelancer*. Ela tem o objetivo de “ajudar os profissionais independentes (autodidatas) a melhorarem cada vez mais o seu *business*. Pode servir também para quem quer migrar para a vida de empreendedor e ajudar a desenvolver ações que façam o seu negócio ter sucesso” (RIBEIRO, 2017). Em outra postagem, cuja finalidade é comparar o trabalho fixo em uma agência com o trabalho autônomo, lemos:

Não vou ser hipócrita dizendo que é quase a mesma coisa de estar empregado numa empresa. Tem sim suas regalias, mas o importante é ter mente que o *freelancer* é um empreendedor. Trata-se de um negócio, onde além de *designer*, ilustrador, fotógrafo, publicitário, etc., você precisa ter noções de merca, saber lidar com clientes, trabalhar com prazos, ter sua própria marca, ter contrato, nota fiscal, fazer *networking*, ir em eventos, etc. etc. etc. [sic] Portanto, o *freelancer* não é um profissional desempregado, como vemos em brincadeiras por aí rsrsrs [sic]. O *freelancer* é um trabalhador, empregado de si mesmo, que também precisa pagar contas (ESTEVES, 2017).

Nesse trecho da matéria, para além das supostas “regalias”, que se referem à mítica noção de controle do próprio tempo de trabalho, assunto que abordamos recentemente quando refletimos sobre o “teletrabalho”, há outras noções comprometidas ideologicamente com o capital que merecem reflexão. Existe a já referida associação direta entre o *freelancer* (que é, de modo geral, um profissional precarizado) e o “homem de negócios” (o *self-made man*). Nota-se também, a partir da descrição das atividades a serem desempenhadas pelo *designer*, a necessidade de ele ser um profissional polivalente, traço fundamental do toyotismo. Há ainda mais uma operação ideológica manifesta aqui, o “empregado de si mesmo”, crença que se apresenta na literatura alinhada com a ideologia capitalista sob a rubrica de “capital humano”.

Capital, de acordo com Marx, não é uma coisa, mas uma relação social. Por isso, maquinário, força de trabalho, matérias-primas ou dinheiro não são naturalmente capital. Eles dão forma ao capital ao participarem direta ou indiretamente da sua dinâmica de autoexpansão. Assim, a força de trabalho, mercadoria que o trabalhador vende em troca de meios de subsistência, só se torna capital quando utilizada pelo capitalista. Ou seja, o trabalhador não é possuidor de capital, mas o capitalista sim. Por isso, ao suprimir a antítese entre capital e trabalho tomando um pelo outro, a categoria “capital humano” não passa de uma “forma diferente de enunciar o fim das classes sociais” (CARCANHOLO; MEDEIROS, 2015: 148).

Partindo desse pressuposto, afirmamos que o *designer freelancer*, *a priori*, não é dono de um negócio, já que ele não é detentor dos meios de produção. Ao contrário, ele é um trabalhador precarizado que está submetido ao capital sem a segurança da contratação formal. Aliás, essa última é cada vez mais escassa sob o capitalismo tardio, fato a que já nos referimos no capítulo 2. Afirmamos, portanto, que a exaltação do trabalho *freelancer* e sua associação com o “empreendedorismo” ocultam a precariedade dessa relação trabalhista bem como

a subordinação do profissional de *design* às empresas capitalistas. Essa é mais uma manifestação de que a ideologia capitalista exerce forte poder de convencimento e mistificação sobre a força de trabalho atuante no Campo do Design. Para Alves, a ideologia toyotista, predominante no atual momento do capitalismo,

É um constructo sinistro que ignora a precariedade e a contingência do novo mundo do trabalho do capitalismo global. Ela ignora o dado crucial de que os supostos produtores independentes estão subsumidos (e subordinados) às grandes corporações capitalistas, que os submetem aos ciclos incertos dos negócios e ao acaso do jogo do mercado (2011: 107).

A respeito da sincronia entre o Campo do Design e a ideologia empresarial capitalista e os dogmas do toyotismo, há ainda um importante aspecto a ser sublinhado: a valorização do trabalho em equipe, que, como mencionamos anteriormente, é uma característica recorrente em metodologias projetuais em *design* que são amplamente utilizadas no campo atualmente, o *design thinking* e o *co-design*. Aspecto que demonstra como essas metodologias se adequam à lógica da empresa toyotista. Se, no taylorismo/fordismo, a “eficácia do conjunto do sistema” era obtida “pela rapidez da operação do operário individual em seu posto de trabalho”, no toyotismo, ela é garantida “pela integração, ou ‘engajamento estimulado’, da equipe de trabalho”. Assim, após a reestruturação produtiva, o “espírito de equipe” vem sendo utilizado como estímulo psíquico fundamental (ALVES, 2011: 124). É evidente que a prática do *design* não poderia deixar de se adaptar a essas transformações nos métodos de controle do trabalho. É o que deixa claro Tim Brown, um dos mentores do *design thinking*, que defende que a equipe interdisciplinar é a mais adequada para elaboração de projetos em *design* já que nela “todos se sentem donos das ideias e assumem a responsabilidade por elas” (2010: 26).

Nessa última citação, nos salta aos olhos mais um aspecto que é de suma importância para a “captura” da subjetividade da classe trabalhadora: a identificação dos interesses de patrões e empregados. Os trabalhadores são constantemente chamados a “vestir a camisa” da empresa, a ter “envolvimento” e “parceria”. É fundamental destacar que há um forte componente ideológico nos termos utilizados para designar as relações de trabalho. Esses termos visam ocultar as relações de poder e, conseqüentemente, as posições de classe e o inevitável antagonismo entre elas. Empregados (tanto os formais quanto os

precarizados) são denominados “colaboradores” e empresas fornecedoras são empresas “colaboradoras”. De modo que,

No plano da linguagem, a manipulação que surge a partir do novo complexo de reestruturação produtiva é indiscutível, com o surgimento do imperialismo simbólico e novos léxicos que habitam o universo locucional das individualidades de classe. Além do aspecto ideopolítico, a utilização dos novos vocábulos no mundo do trabalho tem uma função psicossocial (ALVES, 2011: 131).

As novas tecnologias de informação e comunicação têm papel fundamental na disseminação da ideologia que fundamenta o modelo Toyota e a “Indústria 4.0”, já que elas atuam ativamente na “captura” da subjetividade no ambiente de trabalho e também na esfera da vida privada. Além, é claro, de proporcionarem “a implementação de novas estratégias empresariais de internacionalização da produção, impulsionando a mundialização do capital e contribuindo com o desenvolvimento do capitalismo flexível” (ALVES, 2011: 68).

Quanto à internacionalização da produção, ela se dá através da divisão de grandes plantas fabris em pequenas unidades de produção especializadas instaladas em locais mais vantajosos ao capital e também por meio de repasse de etapas do processo produtivo, que eram realizadas em grandes fábricas, para uma rede de pequenas empresas, artesãos ou trabalhadores domésticos espalhados pelo globo (MURRAY, 1983). No que diz respeito à “Indústria 4.0”, damos destaque às “fábricas inteligentes”. Elas são “caracterizadas por engenharia de ponta que engloba tanto o processo de fabricação quanto o produto manufaturado, alcançando a convergência perfeita dos mundos digital e físico” (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 20). Em outras palavras, são fábricas onde os sistemas ciberfísicos se comunicam através da *internet* das coisas e auxiliam pessoas e máquinas na execução de suas tarefas (HERMANN, PENTEK, OTTO, 2015: 10).

No estudo setorial desenvolvido no Brasil, é utilizada basicamente a mesma noção, mas o termo usado para nomeá-la é “minifábrica”, “uma unidade de instalação fabril verticalizada, modular, flexível e de pequenas dimensões” (BRUNO, 2015: 102). Segundo o estudo, “pequenas instalações fabris reduzem drasticamente muitas desvantagens das grandes instalações, pois têm projeto modular e permitem sua mobilidade” (POLVINEN, 2012 *apud* BRUNO, 2015: 49). Como podemos ver, a tecnologia é usada em prol da intensificação da descentralização, já que amplia a possibilidade de comunicação e cooperação entre diferentes unidades produtivas ou elos da cadeia de suprimento (e até

mesmo com o consumidor final). Mas sublinhamos que, assim como Murray destacou na ocasião da reestruturação produtiva, as novas tecnologias não conduzem automaticamente à descentralização. É o seu uso historicamente determinado pelo modo de produção capitalista e as condições momentâneas de lucratividade que definem como ocorrem as mudanças na organização da produção (1983: 79).

Ainda sobre as “minifábricas” ou “fábricas inteligentes”, salientamos que elas exigem altos investimentos de capital em tecnologia e maquinário. Ou seja, o tamanho de uma fábrica “mini”, nesse caso, não pode ser proporcional ao tamanho do capital por trás dela. A automação faz com que o capital individual necessário para a condução do negócio aumente, e, portanto, pequenas e médias empresas não têm fácil acesso às tecnologias, pelo menos enquanto elas não se generalizarem, logo, se tornarem mais baratas. Mas, até lá, muitos capitais menores devem ser derrotados pelos maiores na luta concorrencial. Já mencionamos anteriormente que a dinâmica da acumulação capitalista gera tendências irresistíveis à *concentração* e à *centralização* e acreditamos que o aumento da automação proposto na “Indústria 4.0” vai colaborar com essa tendência.

Quanto a esse respeito, o relatório mais recente publicado pela Organização Internacional do Trabalho sobre o futuro do trabalho na indústria têxtil, de confecção, couro e calçados afirma que a possibilidade de investimentos em tecnologia depende do local em que a empresa está situada na cadeia de fornecimento global. “Marcas e compradores líderes, por exemplo, estão bem posicionados para fazer investimentos em digitalização para melhorar o gerenciamento da cadeia de suprimentos e estabelecer novos canais de vendas digitais.” O mesmo não ocorre com as empresas fornecedoras no primeiro, segundo e terceiro níveis da cadeia de fornecimento, pois “elas são restringidas pela falta de acesso a capital e informações sobre tecnologias e mercados, que na maioria dos casos são pré-requisitos para a realização de investimentos em larga escala em robótica e automação e otimização da produção” (OIT, 2019a: 16).

Por otimização da produção, devemos entender “economia de trabalho”, a finalidade da automação industrial (MÉSZÁROS, 2011: 667). Ou seja, através da utilização de tecnologia, busca-se substituir o trabalho vivo – humano – e ampliar o trabalho morto – maquinário – de modo a modificar a composição orgânica do capital. Essa intenção foi abertamente declarada pelo criador do sistema Toyota:

[...] o conceito de economia é indissociável da busca de “redução de efetivos” e da “redução de custos”. A “redução de efetivos” é realmente considerada como um meio para realizar a redução de custos, claramente uma condição para a sobrevivência e o crescimento de um negócio [...]. O sistema Toyota de produção é um meio de trazer à superfície os excedentes dos efetivos (OHNO, 1989 *apud* LOJKINE, 2002: 32).

Uma das consequências desse processo foi a expansão sem precedentes do desemprego estrutural que ocorreu em escala global em paralelo à reestruturação produtiva. Especialmente nos países do capitalismo avançado, em função do quadro recessivo e também da automação, da robótica e da microeletrônica, houve uma redução no operariado fabril, industrial, manual¹²⁵. Paralelamente, ocorreu um aumento do subproletariado, do trabalho precário e o assalariamento no setor de serviços, com incorporação do trabalho feminino. Um processo, portanto, de “heterogeneização, fragmentação e complexificação da classe trabalhadora” (ANTUNES, 1998: 41-42, grifos do autor).

Em conferência intitulada *A necessidade do controle social* realizada em 1971, István Mészáros já anunciava a mudança no padrão de desemprego, destacando que nas décadas anteriores, nos países desenvolvidos em termos capitalistas, o desemprego se limitava aos “bolsões de subdesenvolvimento”. Isso permitia que as milhões de pessoas afetadas fossem consideradas como “custos inevitáveis da modernização”. O autor destacava ainda que, enquanto a transformação predominante era a substituição do trabalho não qualificado pelo qualificado baseada em altos investimentos de capital para o desenvolvimento industrial, o assunto podia ser ignorado em nome da “modernização” que traria “um brilhante futuro de consumo para todos”. No entanto,

[...] a tendência da “modernização” capitalista e o deslocamento de uma grande quantidade de trabalho não qualificado, em favor de uma quantidade bem menor de trabalho qualificado, implicavam em última análise a reversão da própria tendência: ou seja, o colapso da “modernização” articulado a um desemprego maciço (MÉSZÁROS, 2011: 1004).

O resultado dessa tendência é que o problema do desemprego passou a não ser mais restrito aos “desprivilegiados” trabalhadores não qualificados, mas

¹²⁵ Sobre a situação da classe trabalhadora nos países centrais, MÉSZÁROS destaca que: “O capital, quando alcança um ponto de saturação no seu próprio espaço e não consegue simultaneamente encontrar canais para nova expansão, na forma de imperialismo e neocolonialismo, não tem alternativa a não ser deixar que sua própria força de trabalho local sofra as graves consequências da deterioração da taxa de lucro. De fato, as classes trabalhadoras de algumas das mais desenvolvidas sociedades ‘pós-industriais’ estão experimentando uma amostra da real perniciosidade do capital ‘liberal’” (2011: 1006).

atinge também um grande número de trabalhadores altamente qualificados. Desse modo, todas as categorias de trabalhadores – ou seja, a totalidade da força de trabalho da sociedade – sofrem as consequências do processo expansivo do capital. Nos deparamos aqui com uma contradição fundamental do modo capitalista como um todo, já que “modernização”, “racionalidade” e “desenvolvimento” estimulam também o “subdesenvolvimento crônico” (MÉSZÁROS, 2011: 1005)¹²⁶.

A nosso ver, a “Indústria 4.0”, que pressupõe uma intensificação ainda maior da utilização da tecnologia e da automação com fins de ampliação da produtividade em prol da acumulação capitalista, tende a ampliar ainda mais esse quadro. Ainda que de modo superficial e demagógico, até mesmo os mentores do “novo” modelo afirmam que

É importante considerar o impacto que a crescente presença de tecnologia da informação na indústria de transformação terá no quadro de pessoal. É provável que o número de tarefas manuais simples continue a diminuir. Isso poderia constituir uma ameaça para, pelo menos, alguns grupos de trabalhadores, nomeadamente os trabalhadores semiespecializados. Tal cenário seria inaceitável tanto para os próprios trabalhadores como para o ponto de vista do público em geral, em termos da dimensão da inclusão social. Além disso, seria prejudicar seriamente a implementação bem-sucedida da iniciativa Indústria 4.0 (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 53).

Aqui presenciamos mais um processo contraditório: as pessoas que são expulsas do processo de trabalho passam a ser consideradas “redundantes” pelos ditames da expansão lucrativa do capital. No entanto, para a continuidade da reprodução e autovalorização do capital, não são supérfluas como consumidoras (MÉSZÁROS, 2011: 322), ou “usuárias”, como costumam ser denominadas no Campo do Design. Graças a isso, a diminuição ainda maior de postos de trabalho, apesar de ser consequência necessária do constante revolucionamento das técnicas e meios de produção típico do modo de produção capitalista, ao mesmo tempo, prejudica o projeto de implementação do “novo” modelo industrial. Ou seja, para resolver as dificuldades de acumulação e expansão, o capital globalmente

¹²⁶ O relatório da Organização Internacional do Trabalho divulgado em janeiro de 2017 intitulado *Perspectivas sociais e de emprego no mundo – tendências 2017* aponta que a taxa de desemprego mundial deve passar de 5,7% para 5,8% no mundo. Esse pequeno percentual representa um total de mais 3,4 milhões pessoas sem emprego no mundo, superando, no total de desempregados mundial, 201 milhões. O documento indica que esse aumento tem origem na piora das condições do mercado de trabalho nos países dependentes e que a taxa deve diminuir nos países centrais. No entanto, “espera-se que o ritmo dessa melhoria seja reduzido, e há sinais de que o desemprego estrutural está piorando”. Cf. OIT. **Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: tendencias 2017**. Genebra: OIT, 2017. Disponível em <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_540901.pdf>. Acesso em 30 jan. 2017.

competitivo tende a reduzir a um mínimo o tempo de trabalho socialmente necessário, e assim fatalmente transforma trabalhadores em força de trabalho supérflua. Desse modo, “o capital subverte as condições vitais de sua própria reprodução ampliada” (MÉSZÁROS, 2011: 226).

Dados recentes de relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho corroboram com os argumentos apresentados acima. Segundo a publicação *Work for a Brighter Future*, para resolver o problema do desemprego no mundo, precisariam ser criados 344 milhões de postos de trabalho até 2030, em adição aos 190 milhões de empregos que seriam necessários para acabar com as taxas de desemprego atuais. Entretanto, nos Estados Unidos, 47% das ocupações correm risco de ser substituídas por máquinas. E, nos próximos 20 anos, 56% dos postos de trabalho formal podem ser extintos no planeta graças à automação. Ainda de acordo com o relatório, há 2 bilhões de pessoas vivendo da economia informal, atestando a tendência à precarização do trabalho. Finalmente, destacamos que 36,1% da força de trabalho global trabalha horas demais, mais de 48 horas por semana (OIT, 2019b: 21). Esses últimos dados extraídos do relatório da OIT confirmam, mais uma vez, que as previsões sobre a redução do tempo de trabalho em prol do tempo livre de Bell (1977) e Gorz (1982) mencionadas acima estavam equivocadas.

4.3. Indústria da moda: paradigma da precarização do trabalho

Nesse ponto, julgamos importante dar ênfase ao estudo setorial publicado no Brasil. No que diz respeito às características do trabalho na “quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção”, as previsões do estudo estão alinhadas às do relatório da *Plattform Industrie 4.0*. A implementação das inovações tecnológicas depende de profissionais com “iniciativa, autonomia, habilidade de comunicação e capacidade de organização do próprio trabalho” (BRUNO, 2015: 74). Além disso, o estudo também aponta para uma maior qualificação da força de trabalho e diminuição de postos de trabalho em prol do investimento em automação, como fica claro nesta passagem:

Em um sistema produtivo robotizado e virtualizado, trabalhadores mais qualificados e talentosos substituirão operadores de máquinas, serão muito mais produtivos e gerarão mais riqueza porque apoiados por tecnologias muito mais produtivas do que a força de trabalho humano (BRUNO, 2015: 60).

No Brasil, o segmento de fibras e filamentos é controlado por grandes empresas, a maior parte de origem estrangeira devido aos altos investimentos necessários em tecnologia. O porte médio das empresas diminui conforme se avança para o final da cadeia, e no setor de confecção preponderam as pequenas empresas intensivas em força de trabalho, em sua maioria de capital nacional. Desse modo, a cadeia é majoritariamente composta por empresas de pequeno e médio porte (COSTA; ROCHA, 2009: 177-178). Para além das óbvias dificuldades que essas empresas terão de enfrentar para implementar o tipo de tecnologia próprio da “Indústria 4.0” devido aos altos investimentos requeridos, voltamos nossa atenção para o que entendemos ser o fator que condicionou o setor de confecção a essa formação não só no Brasil, mas em escala global¹²⁷.

Como vimos acima, a automação expulsa constantemente pessoas do processo de trabalho e, conforme ela aumenta, há também o crescimento do desemprego estrutural. Assim, o desenvolvimento capitalista, que é baseado no revolucionamento dos meios de produção e aumento da produtividade, gera também o seu contrário: a miséria e o subdesenvolvimento, já que a “população trabalhadora excedente é um produto necessário da acumulação ou do desenvolvimento de riqueza com base capitalista” (MARX, 2013: 707).

Essa contradição tem consequências que afetam o movimento expansivo do capital. Por um lado, como já vimos, as pessoas se tornam supérfluas como trabalho, mas não como consumidoras da crescente quantidade de mercadorias produzidas. Por outro, “essa superpopulação se converte, em contrapartida, em alavanca da acumulação capitalista, e até mesmo numa condição de existência do modo de produção capitalista” (MARX, 2013: 707). O denominado exército de reserva faz com que as condições da venda da mercadoria “força de trabalho” sejam desfavoráveis aos trabalhadores, já que eles podem ser substituídos facilmente. Assim, os “trabalhadores supérfluos” exercem sobre os que estão empregados, “mediante sua concorrência, uma pressão aumentada, [...] forçando-o[s] ao sobretrabalho e à submissão aos ditames do capital” (MARX, 2013: 711). Ou seja,

[...] é lei do capital criar trabalho excedente, tempo disponível; ele só pode fazer isso ao pôr em movimento

¹²⁷ Destacamos que esses dados não contradizem a tendência à centralização e concentração de capitais. Apesar de as empresas produtoras de vestuário terem, em sua maioria, porte pequeno e médio, as empresas que mais lucram com a comercialização de vestuário são as grandes redes de varejo – de quem as pequenas e médias empresas que produzem as mercadorias são, em geral, fornecedores. Cf. CONTINO, Joana M. *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna*. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Disponível em <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312286_2015_Indice.html>.

trabalho *necessário* – *i.e.*, ao trocar com o trabalhador. Por essa razão, é sua tendência criar tanto trabalho quanto possível; assim como também é sua tendência reduzir o trabalho necessário ao mínimo. Consequentemente, é tendência do capital tanto aumentar a população que trabalha como pôr continuamente uma parte dela como população excedente – população que é inútil, até que o capital possa valorizá-la (MARX, 2011: 323).

Por meio desse processo, ao mesmo tempo que o capital se desenvolve em termos técnicos, ele cria as bases para a manutenção de relações laborais baseadas em métodos “antigos” de controle do trabalho. Por isso, sob os ditames do modo de produção capitalista, desenvolvimento tecnológico industrial e precarização das condições de trabalho são as duas faces de uma mesma moeda.

Voltando as atenções para o cenário da indústria da moda, vamos a algumas considerações sobre a *Visão de Futuro para 2030*. De acordo com o estudo, com o fim do Acordo Multifibras¹²⁸, “as vantagens da exploração do trabalho de baixo custo pelos países asiáticos reconfiguraram a produção mundial” (BRUNO, 2016: 24) e, como consequência, a maior parte da produção global de têxteis e vestuário migrou para países com leis trabalhistas mais “flexíveis” e salários mais baixos. Entretanto, ainda segundo a prospecção setorial, nos últimos anos, “a evolução da economia têxtil [...] abriu caminhos novos, não previstos. O *fast fashion* e as cadeias de valor globais alteraram as estruturas de produção e consumo”. A partir de então, teriam se reduzido as vantagens da competição por baixo custo fundada na exploração do trabalho com baixos salários, devido a fatores como elevação dos custos laborais, novas políticas locais de desenvolvimento, alterações nos hábitos de consumo e tensões políticas (BRUNO, 2016: 40). Além disso, graças ao encurtamento do ciclo produtivo e do tempo de comercialização dos produtos de moda decorrentes da utilização das estratégias do *fast fashion*, “as distâncias físicas entre produtor e consumidor final convertem-se no gargalo final a ser ultrapassado” e, devido à necessidade de rapidez no atendimento à demanda, a produção precisa ser próxima ao mercado

¹²⁸ O acordo Multifibras vigorou de 1974 a 2005. Sua extinção se iniciou em 1995 e foi gradual, por isso houve importantes mudanças na produção e comercialização de têxteis e vestuário mesmo alguns anos antes dele ser completamente abolido em 2005. O acordo consistiu em um conjunto de compromissos bilaterais ou medidas unilaterais que definiam cotas de exportação para esse tipo de produtos. Por serem intensivas em trabalho, as indústrias têxtil e principalmente a de confecção de vestuário são muito importantes na geração de emprego e renda e, devido a isso, desde 1930, vêm sendo alvo de acordos. A maior parte das restrições determinadas pelo Acordo Multifibras e pelos anteriores eram aplicadas sobre países periféricos exportadores e tinham como finalidade proteger os mercados nas grandes potências, já que os custos elevados de produção, principalmente por conta do maior valor pago pela força de trabalho nessas últimas, reduziam a sua competitividade. As medidas deveriam ser aplicadas quando houvesse importações crescentes de um determinado tipo de produto pelos países em que a concorrência era “desleal” devido ao custo do trabalho. Com o fim do acordo, a China e outros países asiáticos que já tinham tradição exportadora ganharam vantagem competitiva também na produção de artigos têxteis e de vestuário (Cf. AMARAL, 2008).

interno. Estaria então havendo um movimento no sentido de “reindustrialização” dos EUA e de países europeus (BRUNO, 2016: 47). Esse movimento se daria com base no investimento em alta tecnologia, com estratégias de produção de massa, pressupondo automação dos processos de produção de vestuário. Logo, nos exemplos observados durante a realização do documento, a volta da manufatura não tem sido acompanhada na mesma proporção pela criação de empregos (BRUNO, 2016: 48). Ainda quanto ao mundo do trabalho, o estudo sugere que as mudanças industriais e tecnológicas vão demandar altas e médias qualificações e que “isso deverá ocorrer às custas dos empregos de baixa qualificação” (BRUNO, 2016: 76).

Esse cenário poderia representar, de acordo com a prospecção do setor têxtil e de confecção, uma oportunidade para incremento desse ramo industrial também aqui no Brasil, onde existe uma estrutura produtiva ampla, diversificada e sofisticada. Assim, a utilização das novas tecnologias da “Indústria 4.0” pelos fabricantes brasileiros criaria “oportunidades para concorrer com a produção tradicional de países asiáticos”, mas, ao mesmo tempo, estabeleceria “uma ruptura industrial profunda, que abre a concorrência com países de alta complexidade econômica, como EUA, Alemanha e Inglaterra” (BRUNO, 2016: 59).

Na nossa visão, entretanto, a configuração da indústria da moda atual está bem distante do previsto pelo estudo setorial, já que, em escala global, sua cadeia produtiva continua dependente do trabalho humano e a produção de vestuário tem uso intensivo de força de trabalho de baixa qualificação. Além disso, são os países de “baixo custo” e com leis trabalhistas “flexíveis” – que possibilitam jornadas longas, baixos salários e subcontratações – que continuam produzindo a maior parte dos têxteis e produtos de vestuário. Muitos desses países estão na Ásia, mas também no Caribe, no Centro-Leste Europeu, no norte da África e mais recentemente na África Subsaariana.

Especificamente no setor de confecção de vestuário, estima-se que haja em torno de quarenta milhões de trabalhadores no mundo (SIEGLE, 2011: 40). No ano de 2010 na China, a maior produtora mundial de artigos têxteis e de vestuário, havia 11.201.100 trabalhadores formais envolvidos na fabricação de tecidos e roupas (OIT, 2013: 9). De acordo com relatório publicado pela OIT em 2019 sobre o futuro do trabalho na indústria da moda, os países asiáticos dominam as exportações mundiais e, ao que tudo indica, continuarão a fazê-lo nos próximos anos. Confirmando a continuidade da preponderância dos países de baixo custo na produção global. O estudo ressalta ainda que, nos últimos anos, a África emergiu como um novo destino para indústrias desse setor. Esse crescimento foi

estimulado pela produção local de algodão, baixos custos com força de trabalho, baixos custos de produção e crescimento da demanda interna (OIT: 2019a: 8).

Há ainda mais um importante fator que levou à ascensão da África como produtora de artigos de vestuário. O 12º Plano Econômico Quinquenal de Pequim (2011 a 2015) ocasionou em aumento do salário mínimo chinês e mais alguns benefícios sociais aos trabalhadores chineses, como seguro saúde e ampliação da licença maternidade. Essas medidas culminaram em uma tendência à saída de indústrias da China, que se moveram para países com força de trabalho mais barata. Na Ásia, países produtores da cadeia têxtil que têm salários mais baixos que a China, como Vietnã, Indonésia, Malásia, Camboja e Bangladesh, viram sua produção aumentar. Na Indonésia, as exportações de calçados cresceram 42% em 2011, e Bangladesh viu um aumento de 43% das exportações de vestuário e têxteis no mesmo período (MORENA, 2012).

Nesse contexto, países da África Subsaariana passaram a ser um destino para a indústria da moda. O *Huajian Group*, grupo chinês que é um dos maiores produtores de calçados femininos do mundo, por exemplo, montou em 2012 fábricas produtoras de calçados na Etiópia. O país é o segundo mais populoso da África, com 100 milhões de habitantes e taxa de desemprego de 50%. Atualmente, o *Huajian Group* possui seis linhas de produção no país, podendo produzir até 6.500 pares de sapatos femininos por dia, e exporta anualmente dois milhões de pares (ZHOU, 2018). A Etiópia é o país mais promissor do continente para a produção de artigos de vestuário e calçados. O governo construiu recentemente, nos arredores da capital Adis Abeba, um parque industrial exclusivamente para atrair investidores estrangeiros do setor de vestuário. Além disso, o setor de confecção desse país não tem salário mínimo. Em Bangladesh, os trabalhadores ganhavam US\$ 67 por mês em 2014, enquanto na Etiópia o salário inicial estava em cerca de US\$ 21 por mês no mesmo ano (PASSARIELLO; KNAPER, 2015).

A produção na África Subsaariana ainda está longe de desbancar a asiática, já que ela corresponde a menos de 1% da produção mundial de artigos de moda. Entretanto, vários gigantes do vestuário já buscam fornecedores na África: Calvin Klein e Tommy Hilfiger já estão fazendo algumas de suas roupas no Quênia pelo menos desde 2011. Wal-Mart Store Inc., J.C. Penney Co. e Levi Strauss & Co. também têm fornecedores africanos. E, mesmo com problemas como a falta de infraestrutura para transportes, as empresas continuam interessadas em produzir na região, porque “a África é a fronteira final do comércio global de roupas, o último continente com mão de obra abundante e barata ainda não explorado” (PASSARIELLO; KNAPER, 2015).

Na Ásia, na África, na América Latina ou no Centro-Leste Europeu, o fato é que a maior parcela da produção mundial de vestuário ocorre em países periféricos, onde o antagonismo entre capital e trabalho tende a ser mais acentuado. A Ásia é responsável por 73% do volume total de têxteis e vestuário produzidos no mundo, com destaque, em ordem decrescente de participação, para: China, Índia, Paquistão, Coreia do Sul, Taiwan, Indonésia, Malásia, Tailândia e Bangladesh (ABIT, 2013). Sendo que China e Hong Kong são responsáveis por 36,9% das exportações de produtos têxteis e vestuário no mundo, ainda mantendo de longe a dianteira em relação ao resto do mundo (IEMI, 2017: 26). Próximo à extinção do Acordo Multifibras, entre 2004 e 2008, a quantidade de empregos no setor de vestuário cresceu 40% em Bangladesh, 20% no Camboja, 48% na Índia, 8% no Paquistão, 52% no Vietnã. Paralelamente, nos Estados Unidos e Europa, houve a redução de respectivamente 80% e 50% dos postos de trabalho nos setores de têxteis, vestuário e calçados (OIT, 2014: 9-11). E, não por coincidência, muitos importantes produtores mundiais como Bangladesh, Vietnã, Índia, Paquistão, Camboja e Sri Lanka são os que pagam os salários mínimos mais baixos aos seus trabalhadores (OIT, 2014: 18). Além dos salários baixos, são muito comuns nesses países as jornadas muito longas, insegurança, subcontratações, além de proibição de associação a organizações que representem os interesses dos trabalhadores. Essas condições são necessárias para atender as exigências de velocidade e lucratividade dos compradores internacionais.

No Brasil, havia, em 2012, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2013), mais de 32 mil empresas produtoras de artigos têxteis e de vestuário, das quais 80% são confecções de médio e pequeno porte. Nelas estavam empregadas de forma direta cerca de 1,7 milhão de pessoas, sendo que 75% delas eram funcionárias do segmento de confecção. Já em 2016, existiam no Brasil 29,6 mil unidades produtivas no setor, das quais 26,8 mil eram de confecção de vestuário. Ao todo, as empresas geravam 1,5 milhão de empregos formais, o equivalente a 18,3% do total de trabalhadores alocados na indústria. Desses, 1,2 milhão trabalhava na indústria de confecção (IEMI, 2017: 16). De acordo com dados publicados pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) em parceria com a ABIT, a quantidade de empresas continuou caindo. Em 2017, existiam 27 mil indústrias formais atuando na cadeia têxtil/confecção brasileira, sendo 21 mil no segmento de confecção de vestuário. A quantidade de empregos formais continuou a mesma, em torno de 1,5 milhão (MARIANO, 2018).

O Brasil, que é o quarto produtor mundial de artigos de vestuário e ocupa a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis, é responsável por 2,8% do total da fabricação global de vestuário e 3,0% de têxteis. Embora seja um grande produtor e consumidor dessas mercadorias, a sua participação no comércio mundial é bem pequena, 0,3%, ocupando, em 2016, a 26ª posição no *ranking* de países exportadores (IEMI, 2017: 26). A produção brasileira é voltada prioritariamente para o mercado interno e apenas 2,5% dela são destinados à exportação. Nos últimos anos, as indústrias têxtil e de confecção locais vêm perdendo competitividade frente aos países onde a força de trabalho é mais barata e a produção de têxteis e vestuário vem caindo mesmo com o crescimento do varejo, já que, paulatinamente, os produtos nacionais vêm sendo substituídos por importados (ABIT, 2013). Em documento publicado em 2011, a ABIT apontava para fragilidades da cadeia têxtil brasileira em relação a países como China, Índia, Coreia, Indonésia e Tailândia (ABIT, 2011). O último saldo positivo da balança comercial do setor foi em 2005 e, desde então, o déficit vem crescendo ano a ano. Em 2003, o Brasil importava 100 milhões de dólares em artigos de vestuário e, em 2013, esse valor havia aumentado 23 vezes (ABIT, 2013). Em 2016, a balança comercial do setor teve déficit de US\$ 2 bilhões e, em 2015, esse déficit chegou a US\$ 3,4 bilhões (IEMI, 2017: 46). Esse déficit tem impacto em toda cadeia têxtil nacional, já que as matérias-primas deixam de ser consumidas no mercado interno para serem consumidas nos países de onde se originam os produtos finais.

A transferência da produção de têxteis e vestuário para países com força de trabalho mais barata também impacta o mercado de trabalho do *designer* de moda. Além da diminuição de postos decorrente do fechamento de empresas do setor, há uma diminuição de postos de trabalho também nas empresas remanescentes. Isso ocorre porque não só as funções relativas à execução, como a montagem das peças, vêm sendo deslocadas para esses países, muitas tarefas associadas ao desenvolvimento de produto e pré-produção também foram para o exterior (TYLER; BHAMRA, 2006). Logicamente, o aumento da concorrência por uma vaga no mercado de trabalho aumenta a vantagem do capital sobre o trabalho, ocasionando a precarização das relações de trabalho e a redução de salários. Assim, como já discutimos no capítulo anterior, mais uma vez afirmamos que o *designer* está tão sujeito aos desmandos do capital como qualquer outro profissional.

A redução da produção industrial no Brasil não é exclusividade da indústria têxtil e de confecção. Esse quadro se estende a toda a indústria de transformação

brasileira e vem sendo objeto de investigação de instituições comprometidas com o desenvolvimento industrial no país. Esse é o caso do relatório publicado pelo Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial em 2018. O documento tem como objetivo refletir sobre o futuro da indústria no Brasil e apresentar propostas para a retomada de seu crescimento. De acordo com a publicação, nas últimas décadas, foi registrado também um relativo recuo da indústria de manufaturados na estrutura produtiva das economias centrais e a participação da indústria no PIB (a valores constantes¹²⁹) desses países declinou de 17% para 15% entre 1980 e 2014. Na quantidade de empregos totais, houve uma redução de 24% para 13% dos trabalhadores na indústria entre 1980 e 2011. Entre os fatores que concorreram para essa redução estão a internacionalização da produção, já que boa parte da produção e do emprego industrial foi transferida para países como os do Leste Asiático e a China, e o avanço tecnológico, em particular nas áreas de automação e digitalização (IEDI, 2018: 22).

Ainda segundo o IEDI, o Brasil é um dos casos de países que vivem uma regressão do seu parque industrial antes de terem atingido um “patamar superior de renda *per capita* e a mesma robustez e sofisticação industrial e tecnológica alcançados pelo bloco desenvolvido”. Em casos como o nosso, o retrocesso da indústria manufatureira não decorre da “maturidade registrada no processo de industrialização, mas sim de distorções internas a essas economias que deprimem o dinamismo da indústria e impedem que esta contribua plenamente para o desenvolvimento”. Para o instituto, o Brasil é um caso exemplar de regressão “prematura”, já que a participação do PIB da indústria de transformação retrocedeu muito além daquela apurada nas economias centrais: de 24% do PIB total em 1980, para 13% em 2014. Em 2017, em meio à crise econômica e política, essa tendência foi aprofundada, levando a participação da indústria de transformação para seu nível histórico mais baixo em 2017: 10% do PIB (2018: 22).

Naturalmente, essa redução da participação no PIB é acompanhada pela diminuição do número de estabelecimentos e de empregos formais. De acordo com relatório elaborado pela FIESP, a quantidade de estabelecimentos da indústria de transformação passou de 14,3% em 1987 para 9,4% em 2017,

¹²⁹ Há uma diferença entre o PIB nominal e o PIB real. O primeiro é calculado com base nos preços correntes do ano em que os produtos foram comercializados. Já o segundo é calculado a preços constantes, sendo escolhido um ano-base de modo a eliminar os efeitos da inflação sobre o cálculo. A utilização do PIB real proporciona avaliações mais consistentes sobre a variação do PIB, já que ela leva em conta apenas as varrições nas quantidades de bens produzidos e não as alterações de seus preços de mercado. Cf. <<https://br.advn.com/indicadores/pib/pib-real>>. Acesso em 20 fev. 2019.

atingindo sua menor participação nos anos analisados. Quanto ao número de pessoas empregadas na indústria manufatureira, sua participação em relação aos outros setores da economia caiu de 27,1% dos empregos formais em 1987 para 15,4% em 2017, também chegando ao menor patamar dos anos considerados (FIESP, 2019: 7-8). Com a análise dos dados apresentados nos relatórios, fica claro que a redução da quantidade de empregos na indústria não é ocasionada pelo desenvolvimento tecnológico¹³⁰, como gostariam os ideólogos da “Indústria 4.0”, já que ela é acompanhada pela queda de produtividade e pela decorrente participação no PIB.

Quanto ao setor têxtil e de confecção, ele é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, perdendo apenas para o setor de alimentos e bebidas. Em matéria veiculada pela Rede Globo no Jornal Nacional em 2014¹³¹, foram apresentados dados do Ministério do Trabalho a respeito do fechamento de quatorze mil postos de trabalho. Entrevistados na matéria, os empresários não atribuem a diminuição de pessoal ao desenvolvimento tecnológico, mas à concorrência de países produtores de têxteis e vestuário em que os custos com força de trabalho são menores do que no Brasil, principalmente a China.

Outro ponto a ser observado sobre esse setor é a presença de muitos postos de trabalho informais, que não aparecem na contabilidade oficial apresentada acima. Os dados apresentados pelo *Mapeamento da Cadeia de Moda*, elaborado pelo Sistema Firjan em 2016, demonstram como informalidade é inerente à produção de artigos de moda. Segundo o documento,

A Cadeia da Moda se caracteriza por possuir uma relevante parcela de profissionais que não fornecem seu trabalho através de um contrato formal com carteira de trabalho assinada. Diversas atividades desta Cadeia compram a produção – e não o trabalho – de profissionais autônomos ou por conta própria, verdadeiros empreendedores do setor (FIRJAN, 2016: 13).

Utilizando dados do Censo 2010, o mapeamento visa dimensionar o tamanho da relevância desses “empreendedores” (termo que, como já examinamos criticamente, é uma metáfora usada para camuflar a informalidade) na cadeia produtiva da moda e estima que a parcela referente à sua participação

¹³⁰ Evidentemente, em uma dada unidade industrial, a redução da quantidade de pessoas empregadas pode ser ocasionada pelo desenvolvimento tecnológico e pela automação. Entretanto, assim como os documentos consultados, estamos aqui nos referindo à indústria de transformação em geral e não a casos isolados.

¹³¹Cf. <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/demissoes-revelam-efeitos-do-ataque-chines-industria-textil-no-brasil.html>>. Acesso em 20 fev. 2019.

nas etapas industriais da moda no estado do Rio de Janeiro seja de 46,8%. Em algumas ocupações, o percentual de informalidade é ainda maior: entre costureiros, bordadeiros e afins, os postos de trabalho sem vínculo empregatício representam 68,3% do total dos profissionais do estado. Já no principal polo de moda do estado, concentrado na capital, os números são ainda mais altos: 52,9% do total de profissionais do setor são informais e 72,7% dos costureiros, bordadeiros e afins não têm contrato de trabalho (FIRJAN, 2016: 13 e 17).

Além das relações informais de contratação que sempre foram características na indústria da moda – em que sistemas “antigos” de trabalho como o trabalho industrial doméstico, trabalho infantil, pagamento por peça, etc. nunca deixaram de ser utilizados –, contemporaneamente, tem se destacado mais uma modalidade: os *sweatshops*¹³². O relatório *Considerações finais da CPI do trabalho escravo na Assembleia Legislativa de São Paulo*, publicado em 2014, estima que, somente no estado de São Paulo, onde mais se produz artigos têxteis e de vestuário no país, existam de 12 a 14 mil pequenas oficinas de costura funcionando, com cerca de 250 mil trabalhadores, em sua maioria imigrantes submetidos a condições ilegais e muitas vezes degradantes (2014:2).

A CPI do trabalho escravo constatou que existe um enorme descompasso entre o crescimento da indústria de confecção de vestuário no estado de São Paulo e a redução da contratação de costureiros na mesma região. O relatório aponta que, na década de 1990, havia 180 mil costureiras registradas e filiadas ao Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco e, em 2006, esse número havia caído para menos da metade e chegava a 80 mil. Ainda segundo o documento, mesmo que “os números dos últimos anos não registrem forte crescimento [da indústria na região], *é difícil entender a forte redução nos empregos quando nenhuma tecnologia substituiu completamente o trabalho de costureiros*” (ALESP, 2014: 26, grifos nossos).

Essa diminuição dos postos de trabalho pode, em parte, ser explicada pelo aumento das importações, principalmente advindas dos países asiáticos. Mas esse não é o único fator, como explica a diretora do Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco, Maria Susicléia Assis:

O balanço nos últimos anos que vem acontecendo realmente foi uma grande perda em nossa categoria de trabalhadores formais. A verdade é essa, a perda de trabalhadores formais porque a nossa categoria, como vem crescendo a questão dos imigrantes, a questão do

¹³² O termo *sweatshop* foi cunhado no século XIX e designa locais de trabalho com precárias ou inexistentes condições de segurança e saúde e que se confundem com residências onde os trabalhadores estão sujeitos a condições extremas de opressão, recebem salários miseráveis e cumprem jornadas muito extensas e exaustivas.

trabalho dos imigrantes e do trabalho informal. Na verdade nosso setor não perdeu trabalhadores, nosso setor perdeu a questão da formalidade, a questão das grandes empresas que há 25 anos tinham em torno de 400 trabalhadores, 500, 1000, mil e poucos trabalhadores em suas indústrias e hoje em dia se pulverizou muito para à questão de oficinas com dez, com doze, com quinze. Então as grandes empresas simplesmente tiraram as suas responsabilidades com os trabalhadores e passaram a terceirizar essa responsabilidade com o trabalhador. Então essa perda de mais de cem mil trabalhadores em nossa categoria não foi uma perda do trabalhador em si, mas uma perda do trabalhador formal e nós estamos em torno, o trabalho a questão dos associados do sindicato, nós estamos em torno hoje de 60% dos trabalhadores da nossa categoria, sindicalizados (*apud* ALESP, 2014: 26-27).

Ou seja, além da perda de postos de trabalho decorrentes da desterritorialização da produção, há a diminuição de empregos formais devido à contratação de trabalhadores informais. Estes últimos formam um contingente de trabalhadores sujeitos a maior exploração pelo capital que proporcionam maior extração de mais-valia. No caso dos imigrantes, além da ilegalidade, eles saem, em geral, de países onde viviam em situação de muita pobreza e onde o preço da força de trabalho é menor que no local de contratação e, por isso, acabam se sujeitando a condições de extrema exploração. Segundo documento divulgado pela Assembleia Legislativa de São Paulo, o empregador que se utiliza desse tipo de força de trabalho no ramo de costura ganha por mês R\$2.300,00 por trabalhador, “em concorrência desleal com empregadores que respeitam as leis vigentes no país” (2014: 2).

Esse cenário não se apresenta só aqui, mas em diversas partes do mundo, inclusive nos Estados Unidos e Europa, já que, mesmo em países capitalistas centrais, tem-se observado o “retorno” de formas “antigas” da exploração da atividade laboral (HARVEY, 2007: 175).

De acordo com a Secretaria de Estatísticas Trabalhistas dos Estados Unidos, das 45 mil pessoas que trabalham na indústria de confecção de vestuário de Los Angeles, a maior do país, mais de 70% são imigrantes (DAVIS, 2017). A maioria deles recebe por peça, ganha menos do que o salário mínimo e trabalha em média 60 horas semanais para sobreviver. Quanto aos locais de trabalho, há queixas de calor e poeira excessivos, espaços com dificuldade de movimentação devido à grande quantidade de máquinas e matérias-primas, saídas obstruídas, pouca iluminação, banheiros em más condições de higiene, presença de mofo, ratos e baratas. Devido às péssimas condições e ao trabalho excessivo, os

trabalhadores sofrem com diversos problemas de saúde. Há ainda relatos de abusos verbais e físicos por parte dos empregadores (SHADDUCK-HERNÁNDEZ *et.al.*, 2016).

Esses imigrantes são a força de trabalho barata que permite que a produção de vestuário ocorra na velocidade esperada pelos varejistas. Por um lado, as empresas de moda reduzem os custos com força de trabalho através da internacionalização da produção, pois contratam produtores em países em que a força de trabalho é mais barata do que onde os produtos são comercializados. Por outro, elas precisam ter mercadorias disponíveis em intervalos cada vez menores de tempo. Assim, é importante que uma parte da produção seja realizada próxima ao mercado local. O *fast fashion*, que, como vimos, é o modelo produtivo predominante atualmente na indústria da moda, teve forte influência nessa dinâmica, já que procura acelerar ao máximo a rotação do capital através do lançamento frequente de “novidades” nas araras.

É devido à necessidade de proximidade dos mercados consumidores que muitos *sweatshops* estão localizados no Centro-Leste Europeu, região em que há mais de 1.700 milhão de trabalhadores atuando formal e informalmente na confecção de vestuário e calçados. De acordo com a organização *Clean Clothes Campaign* (2017), especialmente depois dos muitos relatos midiáticos recentes sobre as condições de trabalho na Ásia¹³³, muitos consumidores preferem comprar roupas e sapatos produzidos na Europa, associando-os à produção “justa e responsável”. Mas essa associação é um mito. Em quase todos os países do Centro-Leste Europeu (Albânia, Bulgária, Bósnia-Herzegovina, Croácia, Geórgia, Macedônia, Moldávia, Polônia, Romênia, Sérvia, Eslováquia e Ucrânia), a indústria de vestuário e calçados é um dos setores mais importantes em termos de emprego e exportação. Em todos eles, há força de trabalho qualificada e experiente e “um ambiente de empregos com salários extremamente baixos e relações industriais imaturas”. A maior parte dos produtos feitos no Centro-Leste, geralmente sob más condições de trabalho, tem como destino Alemanha e Itália. Na década de 1970, um grupo liderado pelos governos desses dois países começou um processo de terceirização para essa região da Europa com a finalidade de baratear os custos com força de trabalho e salvaguardar a indústria nos seus países (CLEAN CLOTHES, 2017, tradução nossa).

¹³³ Em abril de 2013, o desabamento do prédio *Rana Plaza* em Bangladesh, onde funcionavam cinco fábricas de roupas que produziam para grandes redes internacionais de varejo, causou a morte de 1138 pessoas e deixou mais de duas mil feridas. Essa foi a pior tragédia já ocorrida na indústria de vestuário e chamou a atenção do mundo para as questões relativas às condições de trabalho no setor. Cf. < <http://www.cleanclothes.org/ranaplaza>>. Acesso em 21 fev. 2019.

Uma prática bastante comum é o fornecimento de insumos pela Itália e Alemanha para produção no Centro-Leste Europeu. Quando os produtos estão semiprontos (especialmente calçados, mas também roupas), há a sua reimportação pelos dois países citados. Já na Itália e na Alemanha, são realizadas as etapas finais da produção – etiquetagem e embalagem – antes de os produtos serem enviados para os mercados europeus. Assim, as marcas, muitas delas de luxo¹³⁴, usam uma lacuna legal e conseguem colocar nas mercadorias as etiquetas “*Made in Italy*” e “*Made in Germany*”¹³⁵, que sugerem que os produtos são de alta qualidade e confeccionados de acordo com as leis trabalhistas desses países, quando, na realidade, foram feitos por trabalhadores com salários miseráveis e péssimas condições laborais. Sobre esse assunto, Anna McMullen, da *Labour Behind the Label*¹³⁶, afirma que os consumidores europeus tendem a associar os *sweatshops* à Ásia, mas a realidade é que eles existem muito perto das suas casas. Nesse sentido, ela explica que “o *fast fashion* está levando a produção de calçados mais para perto de casa, e com isso vem a concorrência salarial com a Ásia. Assim se reproduz, se não se supera, a exploração que vemos em outras partes das cadeias de fornecimento globais” (*apud* CHAMBERLAIN, 2016, tradução nossa).

A Europa do Oeste também não está livre dos *sweatshops*. Por exemplo, na Espanha, em 2011, uma grande operação policial com a finalidade de coibir o tráfico de pessoas descobriu 80 *sweatshops* e libertou 450 imigrantes chineses que viviam e trabalhavam em péssimas condições. Segundo matéria veiculada pela CNN, “cerca de 40% delas afirmaram que estavam sujeitas ao pagamento de uma dívida o que as forçava a trabalhar nessas oficinas” (SHOWALTER, 2011, tradução nossa), o que configura escravidão contemporânea.

¹³⁴ De acordo com matéria publicada pelo The Guardian em 2017 sobre a produção de calçados da Louis Vuitton, “Muitos dos sapatos e botas vendidos entre £500 e £1.800 por par e carimbados como ‘*made in Italy*’ são feitos principalmente na Transilvânia”, região da Romênia e têm as solas adicionadas na Itália. Ainda de acordo com a matéria, “o parlamento europeu votou a obrigatoriedade de rótulos ‘*made in*’ em 2014 para desvendar o fio condutor da produção globalizada. Para bens produzidos em mais de um país, o país de origem é aquele em que os itens foram submetidos ‘ao último processamento substancial e economicamente justificado’. Por conseguinte, as solas dos sapatos são sempre adicionadas depois de serem exportadas.” Cf. <<https://www.theguardian.com/business/2017/jun/17/revealed-the-romanian-site-where-louis-vuitton-makes-its-italian-shoes>>. Acesso em 22 fev. 2019.

¹³⁵ A Alemanha é o terceiro país no *ranking* de exportadores de têxteis e vestuário, com 4,6% do total de exportações, ficando atrás somente da China e Índia. A Itália ocupa o quinto lugar, com 4,2% das exportações mundiais (IEMI, 2017: 26).

¹³⁶ “O trabalho por trás da etiqueta”, em tradução livre, é uma organização empenhada em capacitar e melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores da indústria global de vestuário. Cf. <<http://labourbehindthelabel.org/>>. Acesso em 21 fev. 2019.

Observamos assim que o uso intensivo de força de trabalho proveniente de fluxos migratórios de regiões onde ela é mais barata ocorre simultaneamente à desterritorialização da produção. A ida das empresas para países onde o valor da força de trabalho é mais baixo (seja montando filiais nesses lugares ou contratando serviços de empresas locais) e os fluxos migratórios provenientes desse países para outros onde o trabalho é melhor remunerado poderiam parecer contraditórios, mas não o são: fazem parte da necessidade inerente ao capital de aumentar a escala de produção e ao mesmo tempo diminuir o valor da força de trabalho, buscando permanentemente melhorar os meios produtivos e mantendo um enorme exército de reserva. As empresas movimentam-se pelo mundo segundo as necessidades de acumulação e valorização do capital na sua pátria (MANDEL, 1982: 252) ao mesmo tempo que os imigrantes fornecem trabalho barato nos mercados internos. Eles recebem abaixo do valor pago aos trabalhadores locais e não estão tão sujeitos às leis locais que regulam o trabalho devido à sua condição de ilegalidade, cumprindo jornadas de trabalho maiores que as permitidas por lei. Ambos os movimentos são formas de diminuir a parcela do valor produzido pelo trabalho destinada ao trabalhador e, em contrapartida, aumentar a que se destina à acumulação, especialmente através da extração de mais-valia absoluta.

Como bem destacou Mandel, a disponibilidade de força de trabalho barata em países dependentes favorece o surgimento de indústrias leves produtoras de artigos acabados para exportação com grande competitividade no mercado mundial (1982: 263). A indústria de confecção de vestuário é de trabalho intensivo de baixa qualificação e funciona com máquinas relativamente baratas. Tais características impulsionam a transferência para países com condições de trabalho favoráveis ao grande capital e também o uso intensivo de força de trabalho proveniente de fluxos migratórios de regiões onde esta é mais barata.

A partir dos dados acima apresentados, notamos que, apesar da intensa automação da produção em certos ramos industriais e, portanto, intensificação da extração da mais-valia relativa, “a contínua extorsão de mais-valia absoluta permanece um integrante insubstituível do próprio dinamismo expansionista ao longo da história dos desdobramentos capitalistas” (MÉSZÁROS, 2011: 682). Isso fica evidente na indústria da moda com a utilização recorrente de métodos de produção como os *sweatshops*, trabalho imigrante, trabalho domiciliar etc., que, como já mencionamos, não ocorre somente em países periféricos, mas também em países capitalistas avançados. Daí inferimos que o retorno da produção a esses países graças à necessidade de proximidade com o mercado interno não

garante a “modernização” das relações laborais, já que os fluxos migratórios e o desemprego estrutural fornecem as possibilidades para maior extração de mais-valia absoluta também nesses locais.

Além disso, os países centrais obtêm imensos benefícios materiais alcançados através da extração de vastas quantidades de mais-valia do resto do mundo nas mais altas taxas de exploração praticáveis. Quanto aos países periféricos, “suas estratégias de ‘modernização’ são anuladas não só pela crônica insuficiência da ‘acumulação primitiva’, mas também pela condição igualmente grave de serem eles incapazes de escapar da camisa de força da mais-valia absoluta como o poderoso regulador de seu metabolismo socioeconômico”. E, como não estão na posição vantajosa de exploração em que estão os países centrais, “a persistente inadequação da acumulação de capital, consorciada à preponderância da mais-valia absoluta, constitui um verdadeiro círculo vicioso para seu desenvolvimento” (MÉSZÁROS, 2011: 682-683).

Vimos no capítulo 2 que o aumento da produtividade do trabalho é causa da queda tendencial da taxa de lucro. Uma das formas que o capital encontra para reverter essa tendência é justamente o aumento da exploração do trabalho. Esse aumento pode ocorrer através da intensificação do trabalho. Entretanto, a mesma causa que eleva a taxa de mais-valor relativo – o desenvolvimento tecnológico utilizado para aumento da produtividade – reduz a quantidade de força de trabalho utilizada e, portanto, reduz a extração de mais-valor. É, assim, ao mesmo tempo, a causa da queda tendencial da taxa de lucro. Por isso o aumento da exploração do trabalho por meio da maior extração de mais-valor absoluto é mais eficaz na reversão da lei tendencial da queda da taxa de lucro. Desse modo, mesmo com todo desenvolvimento tecnológico, a mais-valia absoluta continua sendo essencial ao funcionamento do modo de produção capitalista.

Retomamos assim o debate acerca do trabalho imaterial e do “fim do trabalho”. Em primeiro lugar, destacamos que, apesar de todo o incremento tecnológico e da busca constante de substituição do trabalho vivo pelo morto, assim como a produção material, o trabalho vivo continua tendo relevância na produção de valor, ao contrário dos que advogam pela perda de sua centralidade. Como nos lembra Antunes,

[...] dois terços da humanidade que trabalha encontram-se nos países do Sul. A explosão chinesa da última década [1990] (para não falar da indiana), ancorada na enorme força sobrando de trabalho e na incorporação de tecnologia informacional, tudo isso articulado com um controle sociotécnico dos trabalhadores, vem permitindo uma explosão desmesurada da força de trabalho e, como consequência, uma expansão monumental do valor, que

infirmar (empírica e teoricamente) a teoria da irrelevância do trabalho vivo no mundo da produção do valor. E parece enfraquecer bastante a tese da imaterialidade do trabalho como forma de superação ou inadequação da lei do valor (2009: 272).

Enquanto existir força de trabalho barata disponível com as qualificações necessárias ao processo de trabalho, que é o que ocorre com a indústria de confecção de vestuário, continuará sendo vantajoso ao capital empregá-la, até mesmo porque ele depende do trabalho vivo para produzir valor. Marx nos explica que

Para o capital, portanto, a lei do aumento da força produtiva do trabalho não vale incondicionalmente. Para ele, essa força produtiva aumenta não quando se economiza trabalho vivo em geral, mas somente quando parte do trabalho *pago* que se economiza é maior que a parte do trabalho pretérito que se acrescenta, como indicamos brevemente no livro I, capítulo 13, item 2, p. 409/398 [466]. O modo de produção capitalista cai aqui numa nova contradição. Sua missão histórica é o desenvolvimento implacável, em progressão geométrica, da produtividade do trabalho humano. Mas ele trai essa missão histórica quando, como ocorre nesse caso, opõe-se ao desenvolvimento da produtividade, freando-a (2017: 301-302).

Chegamos então ao que Mandel chamou de “limite interior absoluto do modo de produção capitalista” (1982: 145-146): a equação entre automação e trabalho vivo. Como sabemos, o sistema capitalista está fundado na exploração do trabalho pelo capital. Ou seja, o trabalhador não é proprietário dos meios e produção e, em troca do salário através do qual ele pode obter os meios necessários à sua reprodução, ele é obrigado a vender sua força de trabalho. O capitalista o contrata por uma determinada jornada e parte dela é dedicada à reprodução do trabalhador, o excedente é destinado à acumulação de capital. A redução dos salários provocada pela existência da massa de desempregados alia-se à elevação das forças produtivas decorrente do uso de maquinaria e do constante revolucionamento dos meios de produção e faz com que diminua a parcela da jornada de trabalho destinada à reprodução do trabalhador e que, portanto, aumente a parte referente à acumulação. Precisamente aí surge a contradição: por um lado, é graças ao trabalho excedente que o valor pode ser produzido. Por outro, há a busca pelo aperfeiçoamento dos meios de produção, pela automação e a consequente diminuição de postos de trabalho. No entanto, a máquina somente transfere valor às mercadorias, não o produz¹³⁷. E, por isso, com a

¹³⁷ “O *capital fixo*, em sua determinação como meio de produção, cuja forma mais adequada é a maquinaria, só produz *valor*, *i.e.*, só aumenta o valor do produto em dois sentidos: 1) desde que ele

eliminação do trabalho vivo do processo de produção, a massa de capital destinada à acumulação está inevitavelmente fadada a diminuir. Desse modo, apesar da lei tendencial acima citada de aumento da produtividade, o capitalismo é incompatível com a produção plenamente automatizada em todos os ramos da indústria e da agricultura, já que tal situação não permitiria a extração de excedente econômico destinado à acumulação de capital.

Entendemos assim que “uma coisa é ter a necessidade imperiosa de reduzir a dimensão variável do capital e a consequente necessidade de expandir sua parte constante. Outra, muito diversa, é imaginar que, eliminando completamente o trabalho vivo, o capital possa continuar se reproduzindo” (ANTUNES, 2005: 34). É justamente devido à impossibilidade de eliminação do trabalho vivo do processo de criação de valores que o capital busca aumentar a produtividade do trabalho intensificando as formas de extração de sobretrabalho em tempo cada vez mais curto. As máquinas, por mais inteligentes que sejam – como aquelas propostas pela “Indústria 4.0” –, não podem eliminar o trabalho vivo. Na realidade, sua introdução utiliza-se do trabalho intelectual e, na interação com a máquina, o trabalhador transfere a ela parte de seus atributos intelectuais. Estabelece-se assim um complexo processo de intercâmbio entre trabalho e ciência produtiva que não o extingue, mas cria a necessidade, nos ramos de maior incremento tecnológico, de uma força de trabalho mais complexa, multifuncional e que vai ser explorada de modo mais intenso e sofisticado (ANTUNES, 2005: 34-35). Nesse sentido, discordamos definitivamente de Bell em relação à afirmação que no capitalismo contemporâneo não há mais o “selo da máquina e seu ritmo impresso sobre o caráter do trabalho” (BELL, 1977: 185). Na realidade, por não poder eliminar o trabalho humano, a máquina inteligente requer uma maior interação com a subjetividade que trabalha e, “nesse processo, o envolvimento interativo aumenta ainda mais o estranhamento e a alienação do trabalho, ampliando as formas modernas de reificação” (ANTUNES, 2005: 37). Discordamos ainda do entendimento de Bell sobre a centralidade do conhecimento e da tecnologia, ou da ciência, na “sociedade pós-industrial” (1977: 299). Entretanto, destacamos que não se trata aqui

[...] de dizer que a teoria do valor-trabalho não reconhece o papel crescente da ciência, mas que essa se encontra tolhida em seu desenvolvimento pela base material das relações sociais do capital, a qual não pode superar. E é

tenha valor, *i.e.*, que ele próprio seja produto do trabalho, certo *quantum* de trabalho em forma objetivada; 2) na medida em que ele aumenta a proporção do trabalho excedente em relação ao trabalho necessário, ao capacitar o trabalho, por meio do aumento de sua força produtiva, a criar uma massa maior de produtos necessários para a manutenção da capacidade de trabalho viva em menos tempo” (MARX, 2011: 584-585, grifos do autor).

por essa restrição estrutural que a ciência não pode se converter na principal força produtiva dotada de autonomia (ANTUNES, 2005: 35).

Ainda baseados na lei do valor, entendemos que a generalização da “Indústria 4.0” por todos os setores industriais implicaria um aprofundamento ainda maior das contradições e crises do modo de produção capitalista, com efeitos nocivos para o funcionamento do próprio modo de produção. Muito embora, como bem destaca Mészáros, no que concerne à tecnologia propriamente dita, em princípio, não há motivo para que a tendência à modernização e transferência do trabalho desqualificado para o trabalho qualificado não possam prosseguir indefinidamente (2011: 1005).

A *Visão de futuro para 2030* prevê que a indústria têxtil e de confecção deve passar de um setor de baixa intensidade tecnológica para, assim como todos os demais setores industriais, realizar um “grande salto qualitativo em direção às classificações de maior emprego de ciência e tecnologia em todas as suas atividades, sejam produtivas, comerciais ou de serviços” (BRUNO, 2016: 124-125). No entanto, de acordo com o curso do desenvolvimento capitalista, nos parece que dificilmente essa previsão se concretizará e a “Indústria 4.0” na indústria têxtil e especialmente na de confecção de vestuário deve ser apenas parcialmente implementada. Como tentamos demonstrar acima, o próprio movimento de expansão capitalista cria as bases para o desenvolvimento tecnológico e, ao mesmo tempo, para o barateamento da força de trabalho, fazendo com que, em certos setores, seja mais vantajoso ao capital utilizar a força de trabalho disponível a preços baixos do que investir na automação. Até hoje, a indústria de confecção, graças a algumas de suas características, como a variabilidade dos processos de montagem, dificuldade de utilização de recursos tecnológicos por empresas de menor porte, além da necessidade relativamente baixa de qualificação profissional devido à extrema divisão do trabalho, foi um dos “eleitos” para não ter a automação completada.

Nesse sentido, o já referido relatório lançado recentemente pela OIT sobre o futuro do trabalho na indústria da moda afirma que, historicamente, essa indústria tem sido lenta na adoção de novas tecnologias de robótica e automação. Isso devido às vantagens em termos de custos da terceirização da produção em países periféricos com baixos custos trabalhistas. Quanto à aplicação futura dessas tecnologias, a organização é mais cautelosa do que os especialistas do setor, que preveem um avanço rápido da automação e robótica e a consequente volta da produção para os países centrais. A OIT afirma que ainda é preciso

verificar se essas tecnologias podem mesmo superar a vantagem competitiva dos países de baixo custo com força de trabalho, porque os investimentos em novas tecnologias de substituição de tarefas são feitos quando os investidores acreditam que eles sejam pelo menos tão lucrativos quanto o modelo prevalecente no setor, que utiliza força de trabalho barata. A OIT aponta para um cenário provável em que a produção de baixo custo e baixa tecnologia nesses países coexistirá com um crescimento da aplicação de robótica e automação em países de renda média e alta que estão situados próximos ou dentro dos maiores mercados. O relatório prevê ainda que nos países como a China, que construíram capacidade industrial e investiram em novas tecnologias, a produção deve ocorrer com base em uma combinação de custos trabalhistas relativamente baixos com métodos de produção de alta tecnologia (2019a: 2-3).

Assim, não estamos afirmando aqui que *não é possível* implementar a tecnologia e métodos da “Indústria 4.0” na indústria têxtil e de confecção – e, provavelmente, eles serão implementados parcialmente como previsto pela OIT, acompanhando *em parte* o desenvolvimento de outras indústrias. O que procuramos expor é que, apesar de as características específicas do setor não impedirem a intensificação da automação, elas favorecem que, em âmbito global, esse ramo industrial seja intensivo em trabalho. Para a manutenção das relações sociais do modo de produção capitalista, as inovações possibilitadas pela ciência e pelo avanço tecnológico *não podem* ser todas consumadas. Portanto, “uma revolução técnica e científica em *potencial* só pode se realizar *parcialmente* dentro da estrutura das relações de produção sociais do presente” (MANDEL, 1982: 398).

Entendemos que as relações de produção de um dado país só podem ser compreendidas se vinculadas ao contexto global. Por isso, procuramos apreender as especificidades do setor têxtil e de confecção no Brasil e a equação entre trabalho vivo e automação no interior dessa indústria com base no conceito de “capital social total”. Assim como não consideramos possível compreender os problemas do mundo do trabalho sem que se tenha em mente o seguinte quadro analítico: o inevitável antagonismo entre capital social *total* e a *totalidade* do trabalho. O trabalho é nacionalmente diferenciado e socialmente estratificado e o irremediável antagonismo entre ele e o capital se modifica em função das circunstâncias socioeconômicas locais e da posição relativa de cada país na estrutura global de produção do capital (MÉSZÁROS, 2011: 1006-1007).

Nesse sentido, é importante destacar que o surgimento do conceito “Indústria 4.0” na Alemanha não é fortuito. Fica bem claro no relatório da *Plattform Industrie 4.0* que o propósito da implementação das tecnologias características da

“quarta Revolução Industrial” é que a Alemanha possa aproveitar suas forças enquanto líder mundial no fornecimento de equipamentos industriais com recursos tecnológicos sofisticados, mantendo assim sua competitividade no contexto mundial (2013: 15).

Com base no exposto, consideramos que a utilização da tecnologia da “Indústria 4.0” pelas indústrias de ponta localizadas em países desenvolvidos em termos capitalistas, tende a aprofundar ainda mais as desigualdades entre países periféricos e centrais na divisão internacional do trabalho. Se, por um lado, a automação amplia a produtividade, ela provoca o aumento do desemprego e empurra o capital para a utilização de força de trabalho barata em certos locais e ramos produtivos. Sendo assim, os países centrais tenderão a continuar se especializando nos setores industriais que utilizam tecnologia altamente sofisticada enquanto os países periféricos tendem a continuar sendo fornecedores de força de trabalho barata aos setores da indústria que têm as características adequadas à produção nos moldes “antigos”, entre os quais se situa o de confecção de vestuário.

Finalmente, reiteramos que a “Indústria 4.0” – ou como queiram chamar as estratégias para (quase) eliminação do trabalho vivo do processo de produção – tende a reforçar as contradições do capitalismo, que ela não tem como representar “uma mudança de paradigma na interação humano-tecnologia” e que, ao contrário do que pregam os ideólogos da “Indústria 4.0”, as máquinas não “se adaptarão às necessidades dos seres humanos” (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013: 36), já que esse quadro não é viável para a manutenção desse modo de produção.

5. Considerações finais

Com base na argumentação apresentada no capítulo anterior, pretendemos ter conseguido demonstrar que, assim como a “lenda oportunista” que, ao longo de todo o século XX, pregou que graças à “modernização” a população de todos os países gozaria dos grandes benefícios do capitalismo nunca aconteceu (MÉSZÁROS 2011: 40), “lendas” empresariais, como a “Indústria 4.0”, não podem se concretizar do modo como elas são enunciadas.

Quanto à verdadeira natureza dessas “lendas”, devemos nos atentar para a formação dos grupos responsáveis pela sua elaboração e, para tal, mais uma vez recorremos a Gramsci e ao reconhecimento da “importância da superestrutura e do poder das ideias na efetivação da mudança histórica” (JOLL, 1977: 66). Não é necessário muito esforço crítico para notar que, tanto no relatório *Plattform Industrie 4.0* (2013) quanto no estudo setorial elaborado no Brasil (BRUNO, 2016), as formulações narrativas e o discurso são construídos a partir do ponto de vista do capital. Ou seja, em prol do desenvolvimento capitalista e da sua manutenção, bem como das relações sociais que a ele são correspondentes e, portanto, da subsunção do trabalho ao capital. Ambos os documentos procuram demonstrar que esse desenvolvimento é benéfico ao conjunto da sociedade. Entretanto, entendemos que, através desse tipo de discurso apologético da manutenção da dominação do capital que vem sendo reproduzido no Campo do Design, os empresários buscam “organizar a sociedade em geral, em todo seu complexo organismo de serviços, inclusive no organismo estatal, em vista da necessidade de criar as condições mais favoráveis à expansão da própria classe” (GRAMSCI, 1985: 4). Destacamos então que, nas referidas publicações, os empresários industriais contam com a parceria de membros do governo e de intelectuais para elaboração, divulgação e validação de suas ideias. O Estado capitalista aparece como incentivador e disseminador fundamental da ideologia dominante, assim como os intelectuais orgânicos do capital, que são seus funcionários (GRAMSCI, 1985: 10), devem colaborar com a tarefa de criar “lendas” que permitam a manutenção da hegemonia do capital.

Claro que essa associação em prol do capital não é exclusividade da “Indústria 4.0”. Na realidade, consideramos que ela se insere em um quadro teórico mais amplo, que inclui teorias como a da “sociedade pós-industrial” e a do “fim do trabalho” (ou da invalidade da lei do valor) que têm em comum a naturalização do modo de produção capitalista e o pressuposto de que não é possível a existência de uma sociedade que não se baseie na produção de mercadorias e, portanto, que o capital – enquanto relação social – é insuperável. Desde seu surgimento, a indústria capitalista conta com apoio estatal e dos intelectuais da economia política burguesa, entre os quais se situa a quase totalidade do *corpus teórico* da Campo do Design. Esses intelectuais nunca foram capazes de enxergar além dos aspectos positivos do desenvolvimento capitalista e, portanto, não puderam (e não podem) dar atenção às “implicações destrutivas da tirania do tempo mínimo necessário à produção” que condiciona o desenvolvimento ao aumento da produtividade (MÉSZÁROS, 2011: 635). No entanto, essa “cegueira” não elimina as deficiências estruturais e antagonismos potencialmente explosivos do modo de produção capitalista (MÉSZÁROS, 2011: 41).

Através da investigação de diferentes discursos ideológicos “que exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social” e que são relativamente autônomos, mas de modo algum independentes (MÉSZÁROS, 2012: 65) e de diferentes momentos históricos da indústria capitalista, pretendemos ter contribuído para a reflexão sobre como os antagonismos sociais desse modo de produção devem ser disputados com maior ou menor intensidade conforme as circunstâncias históricas específicas e, infelizmente, durante o longo período de sua ascensão histórica favoreceram o capital em detrimento do trabalho. No entanto, mesmo com as vitórias do capital, apesar de todo o arsenal de racionalização utilizado pela ideologia dominante com fins de alcançar esse resultado, as contradições do sistema e os antagonismos que são próprios a ele não podem ser eliminados porque são *estruturais*. Esses antagonismos então – entre eles o fundamental e de que nos ocupamos mais intensamente na presente pesquisa, entre capital e trabalho – são reproduzidos sob todas as circunstâncias históricas que fazem parte da era do capital (MÉSZÁROS, 2011: 106).

Reafirmamos então que, apesar dos discursos apologéticos que pretendem minimizá-la em prol da coerção da classe trabalhadora, a luta entre capital e trabalho prossegue sendo a disputa crucial do modo de produção capitalista. Reforçamos nossa posição defendendo que não vivemos em uma

“sociedade pós-industrial” e, portanto, não presenciamos uma nova formação social que não obedeceria às leis do capitalismo clássico, tais como a primazia da produção industrial e a onipresença da luta de classes (JAMESON, 1997: 29). Ao contrário, as leis de funcionamento do capitalismo continuam em pleno vigor e se expandiram por novas searas – como o setor de serviços – de modo a ampliar as possibilidades de acumulação de capital. Reafirmamos também que o trabalho continua central nesse modo de produção, pois é ele que propicia a formação de valor e, por conseguinte, a continuidade do modo de produção capitalista. Assim,

A redução do tempo físico de trabalho no processo produtivo, bem como a redução do trabalho manual direto e a ampliação do trabalho mais intelectualizado não parecem negar a lei do valor quando se considera a totalidade do trabalho, a capacidade de trabalho socialmente combinada, o trabalhador coletivo como expressão de múltiplas atividades combinadas, ou, se quisermos, a potência presente no trabalho vivo (ANTUNES, 2005: 32-33).

Pretendemos ter demonstrado também, especialmente no terceiro capítulo, que a “cegueira” que não permite enxergar as contradições do capital é hegemônica no Campo do Design e que a literatura nele empregada tem o propósito de reforçar os dogmas que favorecem o capital em detrimento do trabalho. Bem como esperamos ter evidenciado que os discursos ideológicos proferidos no campo têm forte influência sobre os trabalhadores nele atuantes, de modo que os *designers*, crenes na sua superioridade em relação a outros trabalhadores envolvidos na concretização dos projetos por eles elaborados, acabam por reforçar sua própria subsunção ao capital.

O ponto é que, ao seguir a ideologia dominante no campo e, portanto, ao “se diferenciar” dos demais profissionais pertencentes à cadeia produtiva – os responsáveis pela execução –, o *designer* se coloca “fora” e “acima” do processo produtivo como um todo, se põe no lado do “imaterial”, do “não trabalho”. Como apresentamos no segundo capítulo, as teorias responsáveis por esses conceitos pretendem camuflar a exploração do trabalho. Esse processo de mistificação foi muito bem-sucedido entre os profissionais de *design* que, muitas vezes, sequer consideram sua atividade um trabalho, mas a encaram como um “fazer” especial. O *designer* faz parte da classe trabalhadora, mas não se vê como tal.

De acordo com Giovanni Alves, a “captura” da subjetividade do trabalhador, que é um nexo essencial do toyotismo, se dá por meio de “*escolhas pessoais* sob condições sistêmicas constrangedoras, implicando, desse modo, consentimentos espúrios construídos sob efeito do trabalho ideológico”. Ou seja, a “captura” da subjetividade dos trabalhadores “é uma *escolha pessoal alienada*, sendo um tipo

de servidão voluntária de agentes/sujeitos de classe”. Os indivíduos são submetidos, em sua vida cotidiana, a escolhas morais que “implicam a adoção ‘voluntária’ de valores – valores fetiche da ordem burguesa” (in. SANT’ANA, 2010: 45-46, grifos do autor).

Não estamos, portanto, afirmando que o *designer* é sempre *deliberadamente* um aliado do capital na manutenção da exploração do trabalho e aumento da acumulação. Desde a sua formação profissional (e até antes, já que desde crianças somos inculcados pela ideologia capitalista empresarial¹³⁸), ele é ensinado a pensar e agir de acordo com a lógica capitalista. Essa formatação dos indivíduos de acordo com os desmandos do capital é fundamental para o funcionamento do sistema. Por isso, “a ‘captura’ da subjetividade do trabalho vivo pressupõe incorporar, inclusive no espírito, o horizonte cognitivo-emocional do capital, não se permitindo sequer reconhecer o outro como existente” (ALVES in. SANT’ANA, 2010: 49).

No presente trabalho, investigamos a divisão capitalista do trabalho e o lugar do *designer* nessa divisão. Verificamos que, na nossa sociedade, o trabalho intelectual é considerado hierarquicamente superior ao trabalho manual, mas que, apesar dessa crença na superioridade do primeiro, os dois polos do trabalho são inseparáveis. No polo mais intelectualizado da classe trabalhadora – em que está inserido o *designer* –, as formas de dominação utilizadas pelo capital são “*mais humanizadas em sua essência desumanizadora*”, enquanto no outro polo, mais penalizado pela precarização e exclusão do trabalho, a dominação é “*diretamente mais desumanizada e brutalizada em suas formas de vigência*” (ANTUNES in. SANT’ANA, 2010: 35, grifos do autor). Porém, como procuramos demonstrar, tanto um quanto outro exercem trabalhos estranhados e subsumidos ao capital.

Somente por meio da luta de classes é possível estabelecer uma outra ordem, em que a divisão do trabalho não represente desumanização e estranhamento, mas em que floresça o desenvolvimento da riqueza humana e o “alto refinamento das capacidades individuais” que a divisão do trabalho carrega com ela (EAGLETON, 1993: 162).

Um das estratégias do capital para minorar a luta de classes é a exaltação da individualidade. O senso de coletividade é apagado, a fragmentação da classe trabalhadora e a concorrência entre os indivíduos se tornam, então, a norma. As

¹³⁸ Como exemplo dessa inculcação ideológica prematura, podemos mencionar o *Banco Imobiliário* (*Monopoly*, nos EUA), jogo de tabuleiro muito popular entre as crianças no Brasil e no mundo. De acordo com as regras, o jogador deve comprar o máximo de imóveis e acumular o máximo de dinheiro possível. O jogo termina quando um dos participantes se torna o único possuidor de dinheiro e propriedades, depois de os outros jogadores terem ido à falência.

propaladas “escolhas pessoais”, outro mito que nos acostumamos a escutar, não são verdadeiras escolhas, mas devem ser feitas de modo a suprir as demandas que são, supostamente, dos indivíduos, que almejam reconhecimento e sucesso profissional. Mas essa é uma falsa individualidade, pois a classe trabalhadora como um todo se torna cada vez mais desumanizada e o trabalho estranhado comanda as escolhas pessoais não só no âmbito profissional, mas também na vida privada.

O propósito principal deste trabalho foi o de realizar um debate crítico acerca do caráter ideológico do *design*. Pretendemos ter demonstrado que o *design* é um veículo de divulgação de ideias, práticas e procedimentos que operam em consonância com a ideologia burguesa e, portanto, reforçam a manutenção do modo de produção capitalista. Procuramos, ao longo desta tese, apresentar práticas que são recorrentes no campo, assim como formulações discursivas que nele são propagadas, de modo a demonstrar que essas práticas e ideias moldam a forma de pensar e agir dos *designers*. Consideramos importante estimular que o profissional e o estudante de *design*, seja ele de moda ou de outras áreas do *design*, possa ter uma compreensão mais global do processo produtivo e das relações sociais de exploração que são a base da produção capitalista. Por meio dessa compreensão, o suposto lugar de destaque do *designer* é desmistificado, o que, ao contrário do que possa parecer, é vantajoso para o profissional de *design*.

O capitalismo requer a existência de elementos contraditórios que não podem existir um sem o outro, e, portanto, ele não é possível sem a existência simultânea do capital e do trabalho assalariado (MANDEL, 2015: 148). Por isso, é preciso desvelar aos profissionais do campo e aos futuros *designers* seu papel social na estrutura produtiva capitalista. Sem consciência de classe, esses trabalhadores não têm como atuar no sentido de se livrar da opressão do capital, ao contrário, vão contribuir para a sua manutenção. O capitalismo não é um modo de produção eterno e os *designers* precisam saber disso.

6. Referências

ABREU, Alice Rangel de Paiva. **O avesso da moda**: trabalho a domicílio na indústria de confecção. São Paulo: Hucitec, 1986.

ADASCALITEI, Dragos; PIGNATTI MORANO, Clemente. **Labour market reforms since the crisis**: drivers and consequences. Genbre: OIT, 2015. Disponível em < https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_414588.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.

ÁGUAS, Sofia. Do design ao co-design uma oportunidade de design participativo na transformação do espaço público. *In. On the w@aterfront*, 2012, n. 22: VIIIth waterfronts of art international conference, p. 57-70. Catalunha: On the w@aterfront, 2012. Disponível em <<https://www.raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/252044>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

ALSTON, Philip. Statement on Visit to the USA. *In. United Nations of Human Rights*. Washington: OHCHR, 2017. Disponível em <<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22533>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Boitempo, 2011.

AMARAL, Daniel Furlan. **Efeitos do Acordo Multifibras sobre a produção e o emprego dos setores têxtil e de vestuário no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Piracicaba: Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2008. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-10072008-154231/pt-br.php>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. Campinas: EdUNICAMP, 1998.

_____. **O caracol e sua concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2009.

ARAUJO, Paulo Henrique Furtado de. Mandel e as crises econômicas. *In. Revista Brasileira de Economia política*, n.39, out. 2014. Disponível em < <http://www.revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/71>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

ARNAULT, Bernard. The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. *In.*: **Harvard Business Review**. Cambridge: Harvard Business Publishing, 2001. Disponível em: <<http://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/ar/1>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

_____. Business icon Bernard Arnault reveals his most important mentor, biggest mistake. *In.* **Forbes**, 26 set. 2017. Nova Iorque: Forbes Publishing, 2017. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/luisakroll/2017/09/26/business-icon-bernard-arnault-reveals-his-most-important-mentor-biggest-mistake-in-qa/#68466efe2ccc>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO (ALESP). **Considerações finais da CPI do trabalho escravo na Assembleia Legislativa de São Paulo**. São Paulo: ALESP, 2014. Disponível em <<http://portal.trt15.jus.br/documents/2275261/2292600/Conclus%C3%B5es+Finais+CPI+trabalho+escravo/896dbf6c-0bf1-4c87-9ab0-299d8a654e82;jsessionid=DCE1DAEDF04C97CFA3D8C5602E065B0E.lr2?version=1.0>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília: ABIT, 2011. Disponível em <http://abit.org.br/abitononline/2011/06_07/apresentacao.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2017.

_____. Indústria têxtil e de confecção brasileira: cenários, desafios, perspectivas, demandas. Brasília: ABIT, 2013. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BAILONE, Keiko. **Setores têxtil e de construção civil são os maiores recrutadores de trabalho escravo**. São Paulo: ALESP, 2014. Disponível em <<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=356512>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BARROSO, Marcia Regina Castro. **Teletrabalho a domicílio e as transformações do trabalho**. Anais do VII Seminário do Trabalho. São Paulo: UNESP, 2010. Disponível em <http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/Marcia_Regina_Castro_Barroso_teletrabalho_a_domicilio_e_as_transformacoes_do_trabalho.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2017.

_____. O teletrabalho em domicílio e a transformação social e jurídica da relação laboral. **Cadernos de Direito**, v. 14, n.7. Piracicaba: Unimep, 2014. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistasunimep/index.php/cd/article/view/2110/1359>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 1998.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo. Cultrix. 1974.

_____. **O fim da ideologia**. Brasília: Universidade de Brasília: 1980.

BERNARDO, João. **Economia dos conflitos sociais**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

_____. **Democracia totalitária**: teoria e prática da empresa soberana. São Paulo: Cortez, 2004.

BERTERO, José Flavio. **Sobre a sociedade pós-industrial**. Anais CEMARX. Campinas: Unicamp, 2009. Disponível em: <
<http://www.unicamp.br/ce marx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m2c4.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2019.

BONENTE, Bianca Imbiriba. **Desenvolvimento em Marx e na teoria econômica**. Niterói: EDUFF, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, Ruy. **A política do precariado**: do populismo à hegemonia lulista. São Paulo: Boitempo, 2012.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**: a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2016.

CARCANHOLO, Marcelo Dias e MEDEIROS, João Leonardo. Trabalho no capitalismo contemporâneo: pelo fim das teorias do fim do trabalho. In: NEVES, Renake B. D. **Trabalho, estranhamento e emancipação**. Coleção NIEP – MARX, Volume I. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

CHAMBERLAIN, Ghetin. The expensive 'Italian' shoes made for a pittance in east European sweatshops. **The Guardian**, 21 ago. 2016. Disponível em <
<https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/20/shoes-uk-high-street-made-for-a-pittance-eastern-europe-sweatshop>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIPINIUK, Alberto. **Design**: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

_____. **O campo do design e a crise do monopólio da crença**. São Paulo: Blucher, 2017.

CLEAN CLOTHES. **Europe's Sweatshops**: The Results of CCC's Most Recent Researches in Central, East and South East Europe. Clean clothes, Nov. 2017 Disponível em <<https://cleanclothes.org/livingwage/europe/europes-sweatshops>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

COELHO, Luiz Antônio L. **Conceitos-chave em design** (org.). Rio de Janeiro: PUC-Rio, Novas Ideias, 2008.

CONTINO, Joana M. **Fast fashion**: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Disponível em <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312286_2015_Indice.html>.

CONTINO, Joana M.; DALLA ROSA JUNIOR, João. **See now, buy now e fast fashion**: apontamentos sobre a produção e comercialização de vestuário. Anais do 14º Colóquio de moda. Curitiba: ABEPEM, 2018.

COOPER, David. **A Companion to Aesthetics**. Oxford, United Kingdom and Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publisher Inc., 1995

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da & ROCHA, Érico Rial Pinto. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, n. 29. Rio de Janeiro: BNDES, 2009. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2016.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: SENAC, 2011.

DAL ROSSO, Sadi; CARDOSO, Ana Claudia Moreira. Intensidade do trabalho: questões conceituais e metodológicas. *In*. **Sociedade e Estado**, v. 30, n.3, set. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922015000300631>. Acesso em: 5 fev. 2019.

DAVIS, Charles. 'Made in America': How sweatshops exploit immigrants to make your cheap clothes. **ATTN**. 26, jul. 2017. Disponível em: <<https://archive.attn.com/stories/18483/made-america-how-sweatshops-exploit-immigrants-make-your-clothes>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

DEMIER, Felipe Abranches. A lei do desenvolvimento desigual e combinado de León Trotsky e a intelectualidade brasileira. **Revista Outubro**, São Paulo, n.16, p.75-104, 2007. Disponível em <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-16-Artigo-03.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2000.

DESLANDES, Marion. H&M enfrenta problema de acumulação de inventário. **Fashion Network**. 3 nov. 2018. Disponível em

<<https://br.fashionnetwork.com/news/H-M-enfrenta-problema-de-acumulacao-de-inventario,963921.html#.XEs9flxKjIU>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

DIAS, Edmundo Fernandes. “Reestruturação produtiva”: forma atual da luta de classes. **Revista Outubro**, São Paulo, edição 01-03, p. 45-52, 1998. Disponível em <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-1-03.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

D’NASCIMENTO. Soft skills: habilidades essenciais em um mercado competitivo. **Design Culture**. 24 maio 2018. Disponível em <<https://designculture.com.br/soft-skills>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

EAGLETON, Terry. **Ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Marca de luxo queima R\$140 milhões em estoque para evitar distribuição indevida. **Época Negócios Online**. 17 jul. 2018. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/marca-de-luxo-queima-28-milhoes-em-estoque-para-evitar-distribuicao-indevida.html>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

ESTEVES, Lucas. Ser freelancer ou não? **Design Culture**. 8 abr. 2017. Disponível em <<https://designculture.com.br/ser-freelancer-ou-nao>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

EVANGELISTA, João Emanuel. **Teoria social pós-moderna**: introdução crítica. Porto Alegre: Sulina, 2007.

EVANS, Caroline. **The mechanical smile**: modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929. New Haven e Londres, Yale University: 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIESP. **Panorama da indústria de transformação brasileira**. São Paulo: FIESP, Departamento de Economia, Competitividade e Tecnologia FIESP / CIESP, 2019. Disponível em <<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/panorama-da-industria-de-transformacao-brasileira/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da cadeia da moda**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2016. Disponível em <<https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREESHOP. See Now, Buy Now: Conheça o conceito que está mudando a moda. **Freeshop**. 2 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.freeshop.com.br/blog/see-now-buy-now-conheca-o-conceito-que-esta-mudando-moda/>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GORZ, André. **Adeus ao proletariado**: para além do socialismo. Rio de Janeiro: forense Universitária, 1982.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

_____. **Cadernos do cárcere**: volume 4: temas de cultura, ação católica, americanismo e fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

GREEN, Nancy L. **Ready-to-wear and ready-to-work**: a century of industry and immigrants in Paris and New York. Durham & London: Duke University Press, 1997.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HAMBURY, Mary. Zara na Forever 21 have a dirty little secret. **Business Insider**. 6 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/zara-forever-21-fast-fashion-full-of-copycats-2018-3>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

HEINRICH, Fabiana. **Design**: Crítica à noção de metodologia de projeto. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=76504>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

HERMANN, Mario; PENTEK, Tobias e OTTO, Boris. **Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios**: A Literature Review. St. Gallen: Technische Universität Dortmund e Audi Stiftungslehrstuhl Supply Net Order Management, 2015. Disponível em: <http://www.snom.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **A era das revoluções, 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2013.

HORYN, Cathy. The Problem With the Direct-to-Stores Runway Trend: It works for mid-price brands, but might blunt the creative magic of luxury houses. **The Cut**. 15 set. 2016. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2016/09/the-problem-with-the-direct-to-stores-runway-trend.html>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

HSUAN-AN, Tai. **Design**: conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.

HUSSON, Michel. **Miséria do capital**. Lisboa: Terramar, 1999.

HYLAND, Véronique. Is See-Now-Buy-Now Just a Trend, or the Future of Fashion? **The Cut**. 27 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2017/03/see-now-buy-now-fashion-effectiveness.html>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

IASI, Mauro Luis. **Ensaio sobre consciência e emancipação**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (IEDI). **Indústria e o Brasil do futuro**. São Paulo: IEDI, 2018.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO (IEMI). **Brasil têxtil 2017**: Relatório setorial da indústria têxtil brasileira. São Paulo: IEMI, 2017.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2007.

JOLL, James. **As ideias de Gramsci**. São Paulo: Cultrix, 1977.

KALIL, Glória (orgs.). **Fashion Marketing**. São Paulo: SENAC, 2010.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LÊNIN, Vladimir I. **O imperialismo**: fase superior do capitalismo. São Paulo: Global, 1987.

LEVINBOOK, Miriam; RONCOLETTA, Mariana R.; BARBOSA, Regina. **O conceito de criação no desenvolvimento de projetos em design de moda**. I Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Goiás: ECOM, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/2506034/O_conceito_de_cria%C3%A7%C3%A3o_no_developmento_de_projetos_em_design_de_moda>. Acesso em: 21 dez. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LIPPINCOTT, J. Gordon. Industrial design as profession. *In*. **College Art Journal**, Vol. 4, No. 3. Nova Iorque: College Art Association of America, 1945

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.

LÖWY, Michael. A teoria do desenvolvimento desigual e combinado. **Revista Outubro**, São Paulo, n. 1, p. 73-80, 1998. Disponível em <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%C3%A7%C3%A3o-1-06.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

LUKÁCS, Georg. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1981.

LUPTON, Ellen (orgs.). **Intuição, ação, criação**. São Paulo: GGilli, 2013.

MALDONADO FILHO, Eduardo. **A dinâmica da concorrência em Marx**. Anais do 18º Encontro Nacional de Economia, 1990. Disponível em <https://www.academia.edu/5298829/A_DIN%C3%A2MICA_DA_CONCORR%C3%A2NCIA_EM_MARX>. Acesso em: 14 jul. 2017.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. **Introdução ao marxismo**. Porto Alegre: Renascença, 2015.

MARIANO, Marcia. ABIT e IEMI apresentam o balanço da cadeia têxtil nacional. **Textília.net**. 5 out. 2018.

<http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/abit_e_iemi_apresentam_balanco_da_cadeia_textil_e_vestuario>. Acesso em: 18 fev. 2019.

MARGLIN, Stephen. Origens e funções do parcelamento das tarefas. *In. Revista de Administração de empresas*, vol. 18, n. 4, p. 7-23, out-dez 1978. Rio de Janeiro: RAE Publicações: 1978. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol18-num4-1978/origens-funcoes-parcelamento-tarefas>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

MARIOTTI Augusto; YAHN, Camila. Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema da moda. **Fashion Forward**. 15 fev. 2016. Disponível em: < <http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

MARSH, Stefanie. Chanel shoes, but no salary: how one woman exposed the scandal of French fashion industry. **The Guardian**. 02 set. 2018. Disponível em < <https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/02/academic-exposing-ugly-reality-high-fashion-giulia-mensitieri>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia**: livro 4 de O capital: volume 4: história crítica do pensamento econômico. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

_____. **Capítulo VI inédito de O capital**: resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Centauro, 2004a.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004b.

_____. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo: Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

_____. **O capital**: crítica da Economia Política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **O capital**: crítica da economia política: Livro II: o processo de circulação de capital. São Paulo: Boitempo, 2014.

_____. **O capital**: crítica da economia política: Livro III: o processo global da produção capitalista. São Paulo: Boitempo, 2017.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas**. Volumes 1 e 3. São Paulo: Alfa-Omega, s.d.

_____. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Instituto José Luis e Rosa Sundermann, 2003. Disponível em < <https://www.marxists.org/portugues/marx/1848/ManifestoDoPartidoComunista/ca-p1.htm> >. Acesso em: 23 fev. 2019.

_____. **Ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stimer, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo, Boitempo: 2007.

MASCARI, Felipe. “Não existe empreendedorismo, mas gestão da sobrevivência”, diz pesquisadora. **Instituto Humanitas Unisinos**. 27 fev. 2019. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/587031-nao-existe-empresendedorismo-mas-gestao-da-sobrevivencia-diz->

pesquisadora?fbclid=IwAR0N7KLoG9DbGkvjWAmqH4af3c8s4BC-flpvj7y2P-ILT-GWqtmo22CdFA8>. Acesso em: 13 mar. 2019.

MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e revolução**: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. Tese de doutorado. Campinas, SP: UNICAMP, 2014.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2015.

MOLES, Abraham A; JACOBUS, David W. Design and Immateriality: What of It in a Post Industrial Society? In. **Design Issues**: Vol. IV, Numbers 1 & 2, 1988.

MORENA, Fernanda. Aumento de salário mínimo ameaça competitividade chinesa. **BBC Brasil**, 30 mai de 2012. Disponível em < http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120528_salarios_china_fm.shtm>. Acesso em: 21 fev. 2019.

MORRIS, Ben. Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões. **BBC**. 20 jul. 2018. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MURRAY, Fergus. The decentralization of production: the decline of the mass-collective worker?. **Capital & Class**, n.19. Londres: Sage Publications, 1983. Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.620.8885&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

Norman, Don; Klemmer, Scott. O estado da arte do design: como a educação em design deve mudar. In. **Revista Agitproo** – Revista Brasileira de Design, Ano VI, n. 57, jul. 2014. São Paulo: AGITPROP, 2014. Disponível em: < http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=repertorio_det&id=85&titulo=repertorio>. Acesso em: 28 dez. 2018.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

OREIRO, José Luis; FEIJÓ, Carmem A. Desindustrialização: conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro. Revista Economia Política, vol.30, n.2. São Paulo: **Revista Economia. Política**, 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000200003>. Acesso em: 21 jun. 2017.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Medir o progresso na luta contra o trabalho infantil**: Estimativas e tendências mundiais 2000 – 2012. Genebra: Bureau Internacional do Trabalho, Programa Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil (IPEC), 2013. Disponível em <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipec/documents/publication/wcms_221799.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2017.

_____. **Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado**: documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial sobre los salarios y el tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido y el calzado. Genebra: Departamento de Actividades Sectoriales, 2014. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf>. Acesso em: 30 jan 2017.

_____. **Perspectivas sociales y del empleo en el mundo**: tendencias 2017. Genebra: OIT, 2017. Disponível em <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_540901.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2017.

_____. **The future of work in textiles, clothing, leather and footwear**. Genebra: International Labour Office, Sectoral Policies Department, 2019a. Disponível em < https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_669355.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2019.

_____. **Work for a brighter future**. Genebra: International Labour Office, 2019b. Disponível em < https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_662410.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2019.

OXFAM. **Uma economia para os 99%**. Oxford: OXFAM, 2017. Disponível em <https://www.oxfam.org.br/sites/default/files/economia_para_99-relatorio_completo.pdf>. Acesso em: 1º jun. 2017.

PASSARIELLO, Christina; KNAPER, Suzanne. Baixo custo leva indústria da moda para África. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**, 13 jul. 2015. São Paulo: SBVC, 2015. Disponível em < <http://sbvc.com.br/1964045-baixo-custo-leva-industria-da-moda-para-a-frica/>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

PATON, Elizabeth. Fashion Shows Adopted a See-Now, Buy-Now Model. Has It Worked? **The New York Times**. 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

PLATTFORM INDUSTRIE 4.0. **Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0**: Final report of the Industrie 4.0 Working Group. Frankfurt: Federal Ministry of Education and Research, 2013. Disponível em < http://www.acatech.de/fileadmin/user_upload/Baumstruktur_nach_Website/Acatech/root/de/Material_fuer_Sonderseiten/Industrie_4.0/Final_report__Industrie_4.0_accessible.pdf>. Acesso em: 30 jan.2017.

PINHEIRO, Igor Reszka; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Os 4 vetores da inovação: um quadro de referência para a gestão estratégica do design.

Estudos em Design, v. 23, n.2, 2015. Disponível em <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/234/186>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século 20**: taylorismo, fordismo e toyotismo. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. A superfície do design. *In*. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RENFREW, Elnor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIBEIRO, Mauri. Manual do freelancer #1: cursos gratuitos para administrar o seu business. **Design Culture**. 24 jul. 2017. Disponível em <<https://designculture.com.br/manual-do-freelancer-01-cursos-gratuitos-para-administrar-o-seu-business>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

RODRIGUES, Daniel Alvares. **O fetiche das competências**: um estudo crítico dos princípios da formação da força de trabalho na atualidade. Tese de doutorado. São Carlos: UFSCAR, 2007. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=145714>. Acesso em: 19 dez. 2018.

ROMERO, Daniel. **Marx e a técnica**: um estudo dos manuscritos de 1861-1863. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

SANDERS, Elizabeth B. N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign: International Journal of Cocriation in Design and Arts**. Volume 4, 2008. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

SANT'ANA, Raquel S. (org.) *et al.* **Avesso do trabalho II**: trabalho, precarização e saúde do trabalhador. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SANTONI RUGIU, Antônio. **Nostalgia do mestre artesão**. Campinas, SP: Autores Associados, 1998.

SANTOS, Vinícius de Oliveira. **Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx**: semelhanças ocultas e nexos necessários. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SELLE, Gert. **Ideología y utopia del diseño**: contribución a la teoría del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

SHADDUCK-HERNÁNDEZ, Janna; PECH, Zacil; MARTINEZ, Mar; NUNCIO, Marissa. **Dirty, threads, dangerous factories**: health and safety in Los Angeles' fashion industry. Los Angeles: Garment Worker Center, UCLA Labor Center, UCLA Labor Occupational Safety and Health Program, 2016. Disponível em <https://www.labor.ucla.edu/wp-content/uploads/2016/11/DirtyThreads_FINAL_web_single.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SHOWALTER, Misty. Unraveling the web of Spain's sweatshops. **CNN**, 05 jul. 2011. Disponível em <<http://thecnnfreedomproject.blogs.cnn.com/2011/07/05/undercovers-crack-slave-labor-gang/>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SIEGLE, Lucy. **To die for**: is fashion wearing out the world? Londres: Fourth Estate, 2011.

STICKDORN, Mark; SCHNEIDER, Jakob (Orgs.). **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TYLER, David; HEELEY, Jo e BHAMRA Tracy. Supply Chain influences on new product development in fashion clothing. *In*: **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, volume 10. Reino Unido: Emerald Group, 2006.

TRATENBERG, Maurício. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: UNESP, 2005.

TOLIPAN, Heloísa. SENAI CETIQT: O novo perfil do designer de moda para a indústria 4.0 e o lançamento do fashion lab. **Heloísa Tolipan**. 14 dez. 2018. Disponível em <<https://heloisatolipan.com.br/moda/senai-cetiqt-o-novo-perfil-do-designer-de-moda-para-a-industria-4-0-e-o-lancamento-do-fashion-lab/>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

TOURAINÉ, Alain. **A sociedade post-industrial**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

UNICEF. **Bienestar infantil em los países ricos**: un panorama comparativo. Florença: UNICEF, 2013. Disponível em <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_spa.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

UNDP. **Informe sobre desarrollo humano 2016**: desarrollo humano para todas las personas. Nova Iorque: UNDP, 2016. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2016_report_spanish_web.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. **As ideias estéticas de Marx**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.

VITALI, Stefania; GLATTFELDER, James B.; BATTISTON, Stefano. **The network of global corporate control**. Zurique: ETH Zurich, 2011. Disponível em <https://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1107/1107.5728v2.pdf>. Acesso em: 1º jun. 2017.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Code of Professional Ethics**. Montreal: WDO, s.d. Disponível em: <http://uploads.wdo.org.s3.amazonaws.com/ProfessionalPractice/WDO_CodeofEthics.pdf> Acesso em: 20 jan. 2019.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ZIZEK, Slavoj (orgs.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ZHOU, Lin. What did chinese enterprises bring to Africa. **China Today**. 28 ago. 2018. Disponível em <http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/tpxw/201808/t20180829_800139427.html>. Acesso em: 21 fev. 2019.